

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO PUSAKA SOUVENIR GALLERY PEUNAYONG DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM



Disusun Oleh:

**SUKMA AZZUHRA
NIM: 190602351**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/1447 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : SUKMA AZZUHRA

NIM : 190603402

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.
2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.
3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.
4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.
5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini.

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh,
Yang Menyatakan,




(SUKMA AZZUHRA)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong
Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

Sukma Azzuhra
NIM: 190602351

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Ketua

Sekretaris

Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E
NIP. 199001062023212015

Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIP. 198210122023212028

AR - RANIRY

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Infan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I
NIP.197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong
Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam**

Sukma Azzuhra
NIM: 190602351

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 05 Agustus 2026 M
21 Safar 1448 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Sekretaris

Hafiih Maulana., S.P., S.H.I., M.E
NIP. 199001062023212015

Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA
NIP. 198210122023212028

Penguji I

Penguji II

Mursalmiina, M.E
NIP. 199211172020121011

Fathin Azzahra, S.E., M.Si.
NIP. 199711142025052004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Furgani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Sukma Azzuhra
NIM : 190602351
Fakultas/Program Studi : FEBI/Ekonomi Syariah
E-mail : 190602351@student.ar-raniry.ac.id

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☒ Skripsi

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 Agustus 2026
Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Sukma Azzuhra

Hafidh Maulana, S.P., S.H.I., M.E

Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA

NIP. 199001062023212015

NIP. 198210122023212028

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penyusunan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” dapat diselesaikan. Shalawat dan salam di sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW telah membuka gerbang ilmu pengetahuan kepada seluruh umat manusia.

Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelas Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam negeri Ar-Raniry. Penyelesaian penulisan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Pada kesempatan ini, ucapan terima kasih diucapkan kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Fithriady, Lc., MA selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Israk Ahmadsyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc selaku Wakil Dekan II Bidang Umum dan Keuangan, Dr. Analiansyah, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Intan Quratulaini, M.si, selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Bapak Muksal, MET selaku sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Hafiizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku ketua laboratorium dan para staff Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberi arahan dan masukan kepada penulis sehingga proposal skripsi ini siap dengan baik
4. Hafiizh Maulana, SP., SHi., M.E selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, kesempatan, tenaga, pemikiran dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam membimbing penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Junia Farma, M. Ag. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan nasehat dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ekonomi Syariah.
6. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN ArRaniry Banda Aceh.

7. Dosen-dosen, dan staf akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus selama penulis menjadi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN ArRaniry Banda Aceh
8. Spesial untuk suami penulis Andrei yang telah mendukung dan terus menyemangati penulis dalam menyelesaikan studi
9. Teristimewa untuk ayahanda Ramadhan dan ibunda Ainun yang telah mengupayakan segala hal untuk pendidikan dan kehidupan penulis
10. Seluruh mahasiswa angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proposal penelitian ini.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Proposal Penelitian ini.

Semoga tulisan ini bermanfaat bagi ilmu pengetahuan

Banda Aceh, 1 Oktober 2025

Sukma Azzuhra
190602351

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

1. KONSONAN

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	AR - R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. VOKAL

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َـ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌ُـ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. MADDAH

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
وِ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

4. TA MARBUTAH (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

رَقْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةِ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/*

al Madīnatul Munawwarah

طَلْحَة : *Talhah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Sukma Azzuhra

NIM : 190602351

Fakultas/Prodi: Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam

Pembimbing I : Hafiizh Maulana, SP., SHi., M.E

Pembimbing II: Hafidhah, SE., M.Si., Ak. CA

Perkembangan sektor pariwisata di Aceh yang ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara memberikan peluang bagi perkembangan usaha souvenir khas Aceh. Kondisi tersebut juga meningkatkan persaingan antar pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh ditinjau dari perspektif Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS dengan melibatkan sebanyak 150 responden yang merupakan pembeli pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari karakteristik didapat hasil cenderung lebih banyak berjenis kelamin perempuan dan usia 18-30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ditolak, tetapi signifikan pada tingkat 10%. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis dapat diterima. Oleh karena itu, Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan serta kemampuan pelanggan

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, toko perlu memperhatikan faktor lain di luar penelitian, seperti promosi, lokasi, citra toko, dan pengalaman pelanggan, karena masih terdapat 60,1% faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Perspektif Islam.

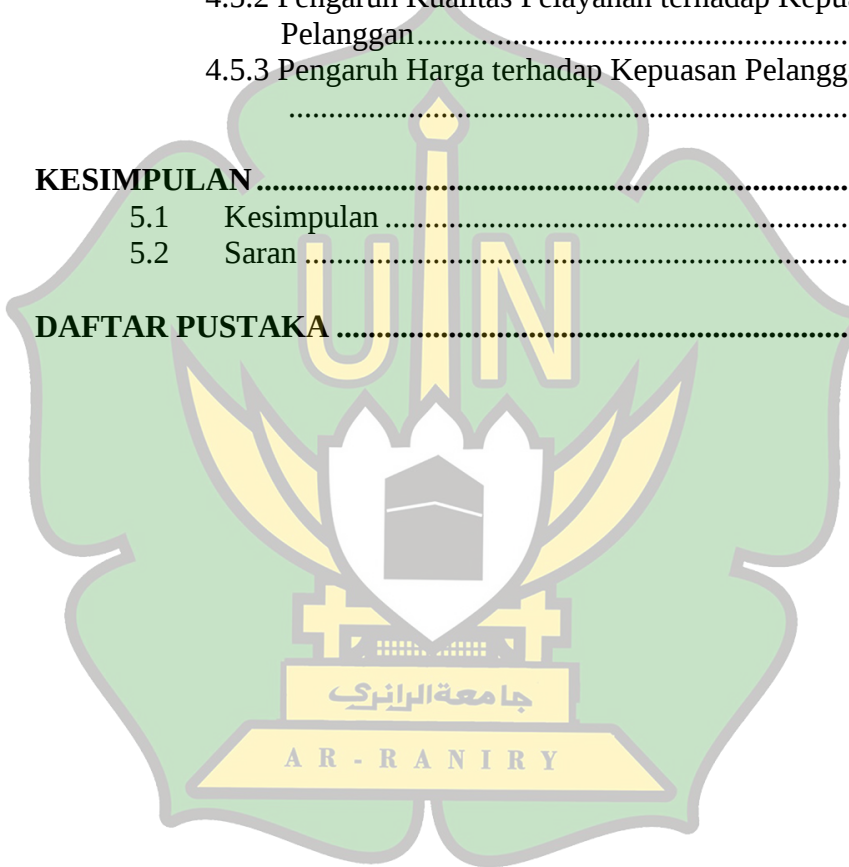


DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	ix
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 13
2.1 Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.4 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	17
2.2 Kualitas Produk.....	19
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.2.2 Tujuan Produk.....	20
2.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	21
2.2.4 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	23
2.3 Kualitas Pelayanan.....	25
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	27
2.3.3 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	28
2.4 Harga.....	31
2.4.1 Pengertian Harga.....	31

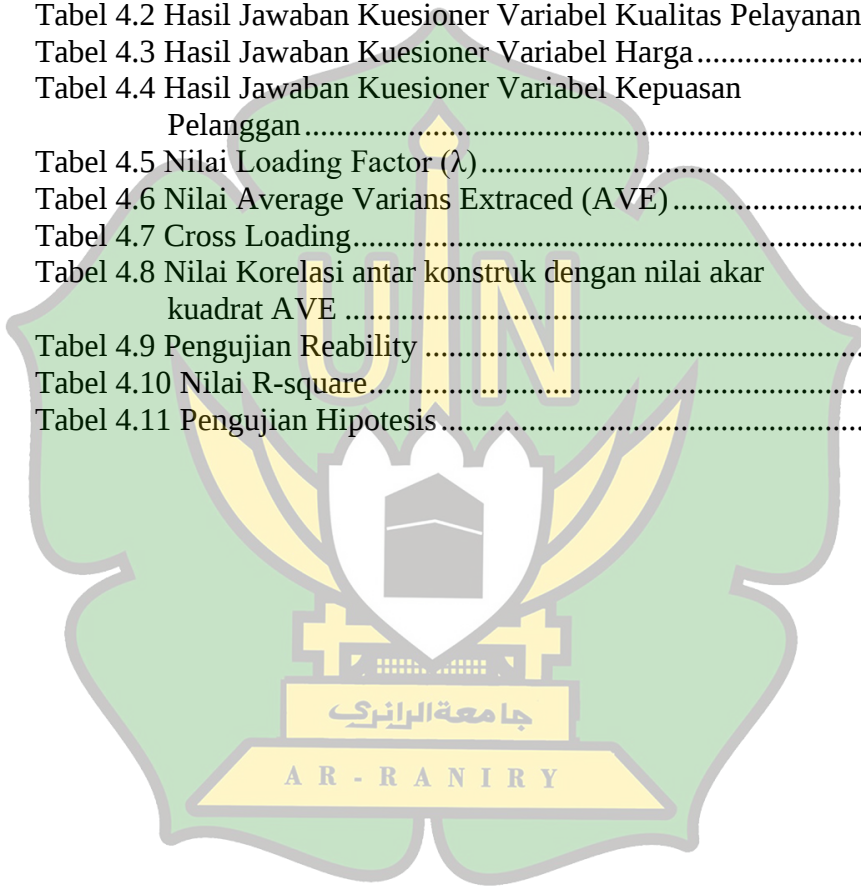
2.4.2	Indikator Penetapan Harga.....	32
2.4.3	Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam	34
2.5	Penelitian Terkait	36
2.6	Kerangka Pemikiran.....	46
2.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	46
2.6.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	48
2.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	49
BAB III	METODE PENELITIAN.....	54
3.1	Jenis Penelitian.....	54
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	57
3.4	Metode Penarikan Sampel	58
3.4.1	Populasi.....	58
3.4.2	Sampel	59
3.4.3	Operasional Variabel Penelitian	60
3.5	Metode Analisis Data.....	63
3.5.1	Analisis Deskriptif	64
3.5.2	Analisis Kuantitatif	65
3.6	Alat Analisis.....	66
3.6.1	Evaluasi Model pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
3.6.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	69
3.6.3	Uji Hipotesis (<i>Resampling Bootstrapping</i>).....	69
BAB IV	HASIL PENELITIAN	71
4.1	Gambaran Lokasi Penelitian	71
4.2	Deskriptif Karakteristik Responden.....	71
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
4.3	Analisis Deskriptif	73
4.3.1	Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	74
4.3.2	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	74
4.3.3	Deskriptif Variabel Harga	75
4.4	Hasil Penelitian	77

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	77
4.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)	86
4.4.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)	87
4.5 Pembahasan.....	90
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	91
4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	92
4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	94
KESIMPULAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	102



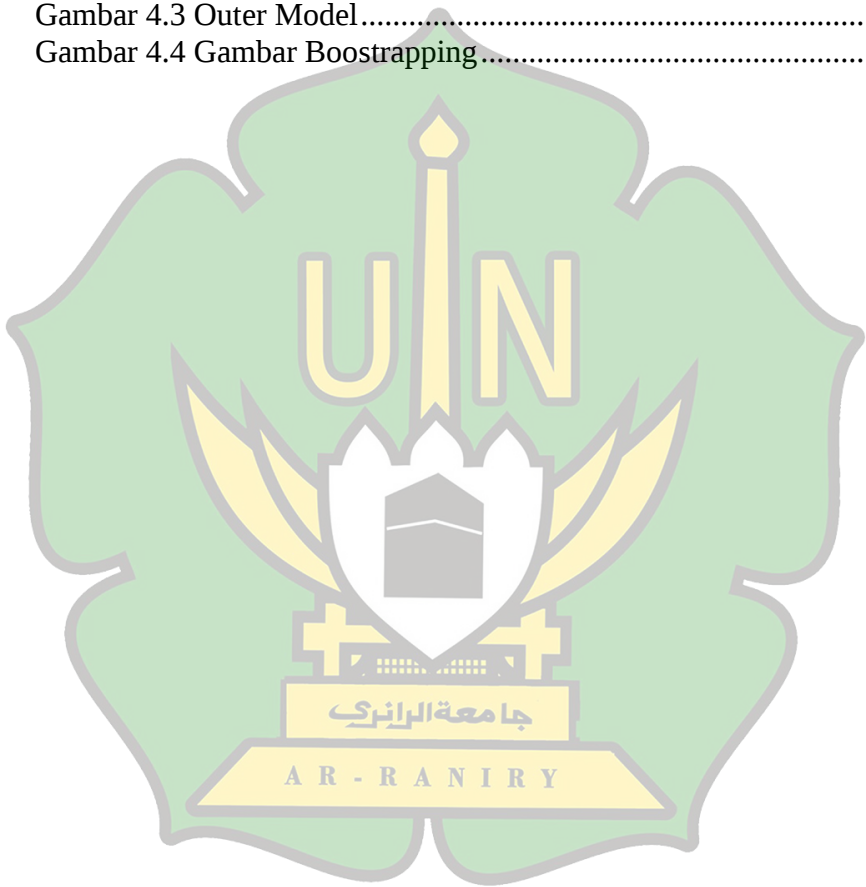
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	41
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	62
Tabel 3.2 Skala Likert	64
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan	75
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Harga.....	76
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan.....	77
Tabel 4.5 Nilai Loading Factor (λ).....	80
Tabel 4.6 Nilai Average Varians Extraced (AVE).....	82
Tabel 4.7 Cross Loading.....	83
Tabel 4.8 Nilai Korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE	84
Tabel 4.9 Pengujian Reability	86
Tabel 4.10 Nilai R-square.....	86
Tabel 4.11 Pengujian Hipotesis.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Ke Provinsi Aceh.....	2
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	51
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	72
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar 4.3 Outer Model.....	79
Gambar 4.4 Gambar Bootstrapping.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Aceh dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan wisata religi yang khas. Kekayaan budaya yang ada di Aceh disebabkan karena penduduk aceh yang terdiri dari berbagai macam suku, seperti Alas, Aneuk Jamee, Gayo Kluet, Simeulue, Singkil, dan Tamiang. Hal ini menjadikan Aceh sebagai tujuan wisata bagi wisatawan domestik dan mancanegara (Dewi et al., 2025). Jumlah wisatawan di Aceh terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah turis di aceh pada tahun 2016 berjumlah 18.738 orang dan terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 berjumlah 34.461 orang (Razali et al., 2021). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh melaporkan bahwa jumlah wisatawan di Aceh pada bulan April 2025 tercatat terdapat 7,3 juta kunjungan. Hal ini melonjak 76,42% dibandingkan periode Januari-April 2024 yang hanya 4,1 juta kunjungan (Disbupar Aceh, 2025). Mayoritas wisatawan berasal dari Malaysia, disusul oleh negara China, Jerman, Amerika Serikat, Singapura, Australia dan Prancis (Razali et al., 2021).

Tingginya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Aceh tidak terlepas dari peran penting pemerintah dalam menggagas konsep unggulannya yaitu konsep wisata halal (Titania, 2023). Penerapan

konsep ini didasarkan pada Qanun Nomor 8 Tahun 2013 tentang kepariwisata dalam pasal 3 poin b menjelaskan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan Aceh bertujuan untuk meningkatkan penyelenggaraan kepariwisataan Aceh bertujuan untuk mengangkat nilai-nilai sejarah dan budaya Aceh yang Islami sebagai daya tarik wisata.

Gambar 1.1

Jumlah Perjalanan Wisatawan Ke Provinsi Aceh



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Aceh

Salah satu indikator keberhasilan pada sektor ini dapat dilihat berdasarkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Apabila hasil yang diterima sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapannya maka

pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan karena pelanggan yang cenderung puas akan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi dan terciptanya loyalitas jangka panjang terhadap pelanggan. (Kotler & Keller, 2012). Menurut perspektif ekonomi Islam, kepuasan pelanggan tidak hanya di nilai dari kepuasan material semata, melainkan juga termasuk aspek moral dalam bertransaksi. Hal ini harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran (sidq), amanah, dan keadilan ('adl) menekankan pentingnya menjaga kepercayaan konsumen agar tidak terjadi kecurangan dalam jual beli (Muliati et al., 2022).

Meningkatnya jumlah wisatawan, juga berdampak pada persaingan usaha souvenir yang semakin ketat, kualitas produk menjadi penentu utama dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Kualitas produk menjadi faktor utama yang berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk memberikan dampak positif terhadap kestabilan bisnis. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan mudah diterima oleh konsumen (Hidayati & Wibowo, 2023). Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang mampu memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Sriyanto & Utami, 2016). Kualitas produk dalam ekonomi Islam mengharuskan produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Produk yang diproduksi harus bersifat halal dan tayyib dan yang paling penting dapat

memberikan manfaat (mashlahah) untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan (Maghfur & Pasuruan, 2025).

Kestabilan suatu bisnis juga dipengaruhi oleh pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap retensi pelanggan, citra perusahaan, dan keberhasilan pemasaran produk. Kualitas pelayanan yang baik mampu menarik pelanggan yang baru, mempertahankan pelanggan yang ada, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif (Sariatini & Ekawati, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2012:150) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan tingkat harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang sesungguhnya. Pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapannya atau bahkan melebihi harapannya. Sebaliknya, pelanggan merasa tidak puas jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapannya. Menurut perspektif ekonomi Islam, pelayanan pelanggan tidak hanya dinilai dari sisi profesional saja, tetapi juga berdasarkan prinsip-prinsip moral sebagai mana yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW. Pelayanan yang baik merupakan salah satu bentuk *ihsan* (berbuat baik) sesama dengan manusia. Islam mengajarkan bahwa memberikan pelayanan dengan penuh tanggung jawab merupakan salah satu bentuk ibadah yang mencerminkan akhlak seorang muslim dalam bermuamalah (Habibah, 2020).

Harga juga merupakan elemen krusial yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap kepuasan mereka. Harga memegang peranan penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan karena harga yang terlampau tinggi tanpa adanya peningkatan kualitas produk. Sebaliknya, harga yang wajar akan meningkatkan persepsi positif dan loyalitas konsumen kepada pelaku industri (Sariatin & Ekawati, 2023). Kotler dan Armstrong mendefinikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dipahami sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut ekonomi Islam, harga merupakan salah satu etika dalam bermuamalah. Penetapan harga dalam Islam didasarkan pada kesepakatan dua belah pihak. Sehingga dalam penetaapan harga tidak boleh ada unsur kedzaliman yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu (Komarudin & Hidayat, 2017).

Dalam penelitian ini mengangkat faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor –faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga telah banyak dikaji terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian-penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks bisnis konvensional tanpa mempertimbangkan nilai-nilai dan prinsip ekonomi Islam. Selain itu, sebagian hasil penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh astri dan

Ayuningtyas (2020) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Susanti (2016) dan Sitorus & Anggraini (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya celah penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kondisi meningkatnya jumlah pengunjung menyebabkan mendorong tumbuhnya berbagai usaha souvenir di Aceh, mulai dari skala kecil hingga menengah. Bagi para wisatawan cenderamata atau souvenir merupakan bagian penting dari setiap kunjungan yang memiliki kenangan yang identik dan khas dengan lokasi dan kebudayaan setempat (E. S. Putra, 2021). Oleh karena itu, kualitas produk souvenir sangat penting agar mampu bersaing baik dari segi desain maupun daya tahannya. Salah satu usaha yang bergerak dibidang ini adalah Pusaka Souvenir Gallery merupakan salah satu usaha souvenir terbesar di Kota Banda Aceh yang terus berupaya memenuhi kebutuhan wisatawan dan masyarakat lokal terhadap produk cinderamata berupa songket Aceh, kopi Gayo, dodol Aceh, kue bhoi, miniatur rencong, anyaman pandan, kaligrafi, serta aksesoris khas Aceh. Kehadiran usaha ini menjadi menarik untuk diteliti, mengingat potensi pariwisata Aceh yang terus mengalami

perkembangan dan juga meningkatnya minat masyarakat lokal terhadap produk-produk khas daerah.

Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong merupakan toko oleh-oleh yang cukup dikenal di Banda Aceh. Berdasarkan data sekunder yang diperoleh dari Google (2025), toko ini memperoleh rating rata-rata sebesar 4,4/5 dari 40 ulasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan menilai toko ini cukup baik. Namun demikian, ulasan yang diberikan oleh pelanggan menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam tingkat kepuasan, terdapat beberapa pelanggan yang memberikan penilaian rendah akibat ketidakpuasan terhadap aspek tertentu.

Keluhan yang muncul di media sosial, khususnya pada Google Review mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas pelayanan, mutu produk dan harga. Salah satu pelanggan menyebutkan kekecewaan terhadap sikap karyawan yang dianggap kurang ramah dan tidak profesional dalam melayani konsumen. Sementara pelanggan lainnya mengeluhkan harga barang yang terlalu tinggi dan mengeluhkan produk makanan yang cepat rusak meskipun baru dibeli beberapa hari sebelumnya. Ulasan-ulasan tersebut menyebutkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas mereka. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong memiliki reputasi yang baik, tetapi masih memerlukan

aspek yang perlu dievaluasi. Hal ini terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kebijakan harga. Ketiga faktor tersebut memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Penelitian ini merupakan eksistensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astri dan Ayuningtias (2020). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada unit analisis dan periode penelitian. Penelitian ini mengkaji tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada sektor pariwisata. Periode penelitian dilakukan selama 2 bulan mulai November-Desember 2025. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh?

2. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di kota Banda Aceh
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh
3. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh
4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir

Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

- **Bagi pelaku usaha**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal peningkatan kualitas produk, pelayanan dan penentuan harga yang sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

- **Bagi konsumen**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai pentingnya memilih produk berdasarkan kualitas, pelayanan dan harga yang wajar sesuai dengan nilai-nilai Islam.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- **Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi islam dan manajemen pemasaran, dengan menambahkan kajian empiris mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam bidang konteks bisnis islami.

- **Referensi bagi peneliti selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji variabel

serupa pada bidang atau objek penelitian yang berbeda. Sehingga dapat memperkaya literatur mengenai penerapan prinsip ekonomi Islam.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap bab, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

Bab Satu, Pendahuluan.

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan uraian tentang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab Dua, Landasan Teori.

Pada Bab ini akan menjelaskan tentang kajian pustaka yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab Tiga Metode Penelitian.

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

Bab Empat, Hasil Penelitian dan Pembahasan.

Pada Bab ini akan menyajikan dan memuat dari seluruh deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian, serta hasil dari pengolahan data.

Bab Lima, Penutup.

Bab ini akan menyajikan dua sub, yaitu mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan hipotesis yang telah diuji dan saran atau masukan mengenai solusi untuk penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil/produk yang diterima dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan yang bermanfaat bagi perusahaan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerja dibawah harapan akan menyebabkan ketidakpuasan. Pengukuran nilai kepuasan pelanggan penting dilakukan untuk dijadikan masukan bagi kemajuan perusahaan dan pengukuran ini harus dilaksanakan secara kontinyu dan bertahap disetiap dekade (Sasongko, 2021).

Kepuasan merupakan sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Lovelock & Wirtz, 2011). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, maupun produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas, pelayanan dan nilai. Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan mengenai model diskonfirmasi ekpektasi menjabarkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan

mengenai merek dibandingkan dengan evaluasi mengenai fungsi yang sebenarnya, yang menimbulkan respon, pelanggan akan puas, pelanggan bersikap netral dan pelanggan merasakan tidak puas terhadap suatu produk atau jasa (Caniago, 2022).

Beberapa metode sudah digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, seperti metode berdasarkan sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan. Sistem keluhan dan saran mampu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan yang dialami serta saran- saran perbaikan, sehingga perusahaan akan cepat dan tanggap dengan informasi yang diberikan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai teknik yaitu dengan melakukan wawancara secara langsung, melalui telepon maupun POS (Sasongko, 2021)

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan telah memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Rohaeni & Marwa, 2018). Menurut (Widjaja & Nugraha, 2016) kepuasan konsumen bergantung pada faktor besarnya biaya untuk berpindah pada produk barang atau jasa yang lain, terdapat kesamaan mutu produk, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibandingkan dengan pengalaman konsumen terhadap produk yang pernah digunakan

sebelumnya(Rohaeni & Marwa, 2018).

Tjiptono (1996) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang masih berada dalam kendali perusahaan, termasuk sikap karyawan yang kasar, keterlambatan waktu, ketidaksesuaian pencatatan sistem transaksi. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor yang berada diluar kendali perusahaan, misalnya masalah pribadi pelanggan, kondisi cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, serta aktivitas kriminal yang terjadi.

Ketidakpuasan pelayanan memberikan respon yang berbeda-beda pada tiap pelanggan, misalnya:

1. Pelanggan yang ikut merespon
Pelanggan yang tidak memberikan respon akan ketidakpuasanya biasanya tidak akan melakukan pembelian ulang.
2. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan pelanggan yang tidak puas untuk mempertimbangkan apakah akan memberikan komplain atau tidak, yaitu sebagai berikut:
 - a. Tingkat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 - c. Manfaat atas apa yang diperoleh
 - d. Adanya pengetahuan dan pengalaman
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
 - g. Mempertimbangkan adanya keberhasilan terhadap komplain yang dilakukan (Yuliarmi & Riyasa, 2007)

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan mencakup beberapa dimensi utama yang menggambarkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Terdapat lima faktor dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. **Kualitas produk**
Kualitas produk akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi pada pelanggan.
2. **Harga**
Produk yang dijual dengan harga yang relatif murah tetapi dengan kualitas yang sama akan memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga yang mahal.
3. **Kualitas pelayanan**
Kepuasan pelanggan juga ditentukan dengan adanya kualitas pelayanan yang baik. Pelanggan akan merasakan kepuasan jika dilayani dengan baik, ramah, dan memberikan respon yang cepat terhadap keluhannya.
4. **Faktor emosional**
Faktor emosional seperti rasa bangga jika menggunakan produk dengan merek tertentu juga dapat mempengaruhi rasa kepuasan pelanggan, pelanggan akan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya jika menggunakan produk tertentu

5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk atau jasa
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan muncul jika mendapatkan kemudahan untuk memperoleh suatu produk tanpa dikenakan biaya tambahan (Sumartini & Tias, 2019).

2.1.4 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pandangan kepuasan pelanggan dalam perpektif ekonomi Islam tidak hanya dilihat dari aspek material atau keuntungan semata saja, tetapi berdasarkan nilai-nilai moral dan etika yang sesuai dengan syariah. Hal ini harus sesuai dengan prinsip- prinsip syariah, seperti kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Etika bisnis dalam Islam telah diajarkan Rasulullah SAW seperti bersikap *Shiddiq* (jujur), *Fathanah* (Cerdas), *Amanah* (terpercaya), *Tabligh* (Menyampaikan). Pada proses usaha mendapatkan kepuasan pelanggan, Rasulullah SAW selalu bersikap jujur baik dalam perkataan maupun perbuatannya. Beliau juga selalu bersikap cerdas dalam menjalankan tugas dan kewajibannya. Serta Beliau juga bersikap Amanah (Dapat dipercaya) dalam segala hal. Ketika melakukan bisnis Rasulullah SAW juga bersikap *Tabligh* (menyampaikan wahyu), maksudnya Rasulullah SAW selalu menyampaikan ajaran Islam melalui tindakan yang sesuai ketentuan Islam (Muliati et al., 2022).

Penerapan nilai-nilai Islam seperti transparansi dan keadilan dalam transaksi bisnis berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan ayat al-quran surah Al-Mutaffifin (83);1-3 yang mengajarkan kepada kita untuk bersikap jujur membangun

kepercayaan pelanggan (Hariki et al., 2025).

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ. الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ. وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ.

Artinya : “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. Mereka adalah orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”(QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3).

Muhammad Quraish Shihab dalam tafsir Al- Misbah, menyampaikan bahwa surah al-Mutaffifin ayat 1-3 menjabarkan tentang azab yang pedih bagi pelaku kecurangan dalam hal menakar dan menimbang, yang mencerminkan sikap tidak adil dalam berinteraksi bisnis. Kecelakaan ini digunakan sebagai lambang kebinasaan dan juga diartikan sebagai lembah yang sangat suram di dalam neraka. Kata “*thaffa*” dalam al-mutaffifin berartikan melompati atau berbuat curang terhadap takaran, yang menggambarkan sikap licik yang berpengaruh terhadap interaksi sosial. Menurut Quraish Shihab, praktik kecurangan ini beresiko merusak hubungan bisnis, dikarenakan akan mengurangi kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap transaksi yang berlangsung. Ayat kedua dalam surat ini menyebutkan tentang menerima takaran, sedangkan ayat ketiga menjelaskan mengenai pengukuran dan penimbangan. Hal ini menekankan pentingnya bersikap jujur terhadap aspek penimbangan (Hariki et al., 2025).

Konsep kepuasan menurut imam Al-Syatibi dikenal dengan istilah *mashlahah*, yaitu segala sesuatu yang bernilai baik dan dapat diterima oleh akal sehat. Sesuatu dianggap baik jika mampu memberikan manfaat, kabaikan, serta kebahagiaan bagi manusia atau dikenal dengan istilah *Jalb al-manafi'* (mendatangkan manfaat), serta mampu mencegah dari terjadinya keburukan dan kerusakan (*dar'ul al-mafasid*). Kepuasan pelanggan tidak hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan materi saja, namun juga pada tercapainya kemashlahatan dan kesejahteraan umat secara menyeluruh (Basri et al., 2023).

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Sriyanto & Utami, 2016). Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan serta keberhasilan sebuah perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut produk yang perlu diperbaiki, dimana terjadi proses penyingkiran produk yang tidak layak ataupun menyimpang menjadi produk yang memiliki atribut yang sesuai dan memenuhi syarat (Situmeang et al., 2020).

Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan untuk melakukan

positioning. *Positioning* adalah upaya yang dilakukan untuk menempatkan citra suatu produk secara jelas, unik, dan diinginkan dalam pikiran konsumen. Kualitas produk menjadi alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk menciptakan perpesi unggul dibanding pesaing. Sehingga, produk dengan kualitas yang baik akan menjadi pilihan utama oleh konsumen.

Berdasarkan perspektif *Total Quality Management* (TQM) kualitas tidak hanya didasarkan pada aspek hasil tetapi juga berdasarkan pada proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas akan menjadi standar yang dihasilkan oleh seseorang, kelompok, maupun organisasi mengenai kualitas sumber daya manusia, kualitas terhadap cara kerja maupun kualitas terhadap barang dan jasa yang dihasilkan (Fitriani, 2019). Kualitas menunjukkan tingkat keunggulan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini akan bergantung pada penyedia layanan dalam menjaga konsistensi untuk memenuhi harapan pelanggan (Arief, 2007).

2.2.2 Tujuan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, baik dalam bentuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, organisasi, informasi, dan ide. Produk dapat berupa sesuatu yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dengan prinsip mendapatkan laba sebesar-besarnya. Tujuan produk berfokus pada perumbuhan pendapatan, penetrasi pasar, dan peningkatan keterlibatan pelanggan (Hermawan, 2015).

Tujuan pengembangan produk dalam rangka memenangkan persaingan pasar dapat dijabarkan melalui beberapa dimensi:

1. Fitur produk, yaitu karakteristik khusus yang membedakan suatu produk dari produk lain sehingga memberikan nilai tambah di mata konsumen
2. Manfaat produk, yaitu nilai atau kegunaan yang diperoleh konsumen dari pemanfaatan fitur-fitur yang ditawarkan, baik secara fungsional maupun emosional.
3. Desain produk, yaitu mencakup rancangan fungsi dan estetika produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, serta ekspektasi konsumen.
4. Kualitas produk, yang merujuk pada kesesuaian spesifikasi dengan kinerja produk sehingga mampu memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Keempat dimensi tersebut menjadi landasan penting dalam pengembangan produk agar mampu bersaing di pasar (Zega et al., 2025).

2.2.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah ukuran atau tolak ukur yang digunakan untuk menilai kemampuan kelayakan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Indikator kualitas produk adalah karakteristik atau atribut utama yang mencerminkan mutu produk. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menjadi acuan perusahaan untuk tetap menjaga kualitas yang dihasilkan agar sesuai dengan standar (Amilia, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012:8), indikator kualitas produk dapat diukur menjadi sepuluh dimensi berikut:

1. Bentuk (*Form*)
Menggambarkan struktur fisik produk yang meliputi wujud, bentuk, dan ukuran yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Fitur (*Feature*)
Merupakan atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk serta memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen.
3. Penyesuaian (*Customization*)
Menunjukkan kemampuan produk untuk dimodifikasi atau disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen.
4. Kualitas kinerja (*Performance Quality*)
Mengacu pada tingkat kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi utamanya secara konsisten. Dimensi ini penting ketika perusahaan mampu memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan harga yang kompetitif.
5. Kualitas kesesuaian (*Comformance Quality*)
Menyatakan sejauh mana produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan
6. Ketahanan (*Durability*)
Mencerminkan umur pakai produk, baik dalam kondisi normal maupun dibawah tekanan yang menjadi nilai tambah bagi konsumen
7. Keandalan (*Reability*)
Menggambarkan kemampuan produk untuk berfungsi tanpa

mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Menunjukkan kemudahan produk untuk dapat diperbaiki dengan mudah apabila mengalami kerusakan atau penurunan fungsi

9. Gaya (*Style*)

Gaya berkaitan dengan penampilan, estetika, dan karakter khas produk yang dapat menarik perhatian konsumen

10. Desain (*Design*)

Desain mencakup keseluruhan rancangan produk yang menyatukan aspek fungsi, estetika, dan kenyamanan sesuai dengan kebutuhan konsumen

2.2.4 Kualitas Produk Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut perspektif ekonomi Islam, kualitas produk tidak hanya diamati dari aspek material dan fungsional semata, melainkan juga harus sesuai dengan kaidah syariah yang nilai-nilai Islam seperti kehalalan (halal), keberkahan (berkah), kejujuran dan juga keadilan. Kualitas produk mencakup bahan baku yang halal dan tayyib, proses produksi yang bersih dan bertanggung jawab, serta jaminan sertifikasi yang halal bagi konsumen. Dalam pandangan ini konsumen akan cenderung memilih barang dan jasa yang paling bermanfaat (*mashlahah*) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Maghfur & Pasuruan, 2025).

Kualitas produk dalam pandangan Islam dapat dipahami

menjadi dua istilah utama, yaitu al-thayyibat dan al rizq. Kata al-thayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, bersih, serta murni. Kata al- rizq mengacu pada rezeki atau produk yang diberkahi oleh Allah SWT. Oleh karena itu dalam perpektif Islam produk yang berkualitas tidak hanya dilihat dari aspek daya pakai saja, tetapi juga dari nilai manfaat yang baik. Produk berkualitas yang diharapkan dapat membawa perbaikan baik dari segi moral maupun spiritual (Winarsih & Indrarini, 2021). Ayat yang berkaitan dengan produksi dapat dijelaskan dalam QS. An-nahl ayat 67.

وَمِنْ ثَمَرَاتِ النَّخِيلِ وَالْأَعْنَابِ تَتَّخِذُونَ مِنْهُ سَكَرًا وَرِزْقًا حَسَنًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dari buah kurma dan anggur, kamu membuat minuman yang memabukkan dan rezeki yang baik. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang mengerti” (Q.S. An-Nahl: 67).

Ayat diatas adalah contoh dari ayat Al-quran yang berkaitan dengan produksi. Maksud dari ayat tersebut adalah bahwa buah-buahan diciptakan Allah SWT untuk dimanfaatkan sebagai makanan dan bahan minuman yang memberikan manfaat bagi manusia. Namun, jika olahan dari buah-buahan itu disalahgunakan hingga menimbulkan efek memabukkan, maka manfaatnya berubah menjadi keburukan. Pada pandangan Islam, hal ini mengajarkan bahwa setiap produk yang dihasilkan harus memberikan kemaslahatan, bukan mudharat. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari fisik dan rasa. Akan tetapi, juga dapat diukur dari segi nilai

kehalalan, kemanfaatan, dan cara pengolahan yang sesuai dengan prinsip syariah (Muchtarom, 2019).

Pandangan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut ajaran Islam. Suatu produk dianggap halal apabila memenuhi beberapa syarat, yaitu halal zatnya, cara memperolehnya sesuai syariat, proses pengolahan dilakukan dengan cara yang benar seperti menyembelih dengan membaca basmalah, penyimpanan dan pengangkutan yang tidak tercampu dengan yang haram, serta penyajian yang bebas dari unsur yang dilarang. Para ulama juga berpendapat bahwa hukum asal segala sesuatu boleh, kecuali terdapat dalil yang mengharamkannya (Riski, 2020).

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:150), kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang sesungguhnya diterima. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan berada dibawah harapan, maka akan timbul kekecewaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek teknis saja, tetapi melibatkan persepsi,

pengalaman, dan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersifat dinamis, karena selalu dipengaruhi oleh perubahan harapan konsumen dari waktu ke waktu.

Kualitas pelayanan merupakan landasan utama yang dapat menggambarkan tingkat kepuasan konsumen. Pada konteks ini, perusahaan dikatakan berhasil jika mampu menyediakan barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai kondisi dinamis yang melibatkan interaksi antar elemen-elemen baik berbentuk produk, manusia, proses, dan lingkungan dalam rangka memenuhi harapan konsumen. Selain aspek utama pelayanan pemenuhan kepuasan konsumen juga memerlukan perhatian terhadap etiket pelayanan. Etiket ini menjadi pedoman dalam setiap kegiatan atau acara, sehingga seluruh komponen pelayanan dapat saling melengkapi dan mendukung. Secara umum, etiket pelayanan meliputi aturan mengenai sikap dan perilaku, penampilan fisik, cara berpakaian, gaya berbicara, gerak tubuh, hingga tata cara dalam mengajukan pertanyaan (Nizwar et al., 2024).

Pada konteks studi jasa, kualitas pelayanan dijelaskan perbedaan antara persepsi pelanggan sebelum dan sesudah mendapatkan layanan, yang mencakup aspek manusia, proses, dan lingkungan. Apabila dirasa memenuhi ekspektasi maka akan dikatakan puas, namun jika tidak sesuai dengan harapan maka digolongkan dalam golongan tidak puas (Kusuma & Suflani, 2019).

Penelitian Purba (2023) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan tak berwujud dari perusahaan yang dapat dirasakan pelanggan melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan keberwujudan fisik (tangible).

2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan secara umum diukur dengan menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasurman, Zeitham, dan Berry (1988). Model ini terdiri dari lima dimensi utama yang hingga kini masih relevan dan banyak digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik merujuk pada penampilan sarana dan prasarana, fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan karyawan yang dapat memberikan kesan profesional dan meyakinkan kepada konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta pemberian pelayanan secara sigap ketika dibutuhkan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Meliputi pengetahuan, kompetensi, sikap sopan, serta kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa aman dan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Tingkat perhatian personal dan kepedulian yang diberikan kepada setiap pelanggan, termasuk kemudahan dalam berkomunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan harus disertai dengan penguatan manajemen sumber daya manusia (SDM). SDM berperan sebagai faktor kunci karena mereka merupakan penggerak utama dalam proses pelayanan. Meskipun teknologi sering digunakan sebagai alat bantu pelayanan, pada hakikatnya teknologi hanyalah buatan manusia. Oleh sebab itu, keberhasilan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas tetap sangat bergantung pada kemampuan dan profesionalisme SDM. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDM menjadi prioritas utama agar perusahaan mampu memberikan pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan pelanggan (Naibaho, 2023).

2.3.3 Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pelayanan dalam perspektif Islam harus berdasarkan kepada nilai-nilai syari'ah sebagai wujud ketakwaan sekaligus bukti konsistensi iman muslim dalam menjalankan syariat. Prinsip ini menekankan bahwa setiap usaha, baik produk maupun jasa, hendaknya memberikan kualitas terbaik. Oleh karena itu, standar kualitas dalam pelayanan maupun barang harus sesuai dengan

tuntunan agama. Hal ini selaras dengan firman Allah dalam Al-Quran Qashash ayat 77 Allah berfirman:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ
وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (Al-Qasas [28]:77).

Ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk berbuat baik terhadap sesama. Hal ini termasuk dalam hal memberikan pelayanan terbaik yang merupakan pekerjaan yang mulia dan menjadi pintu kebajikan bagi siapa pun yang ikhlas melaksanakannya. Allah SWT juga memerintahkan ummatnya untuk saling tolong-menolong dalam kebaikan dan ketakwaan, serta melarang melaksanakan kerja sama dalam berbuat dosa. Ayat ini memerintahkan kepada kita untuk mengamalkan ajaran- ajaran Allah yang mengutamakan pelayanan prima serta menjunjung tinggi profesionalisme dalam bekerja. Islam juga mengajarkan kepada ummatnya untuk tidak memberikan hasil yang buruk, baik berupa barang maupun pelayanan. Sebagaiman yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam hal bermuamalah. Beliau selalu bersikap *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan kebenaran), dan *fathanah*

(cerdas). Apabila nilai-nilai tersebut diterapkan dalam praktik muamalah, maka hal itu akan menjadi pondasi kokoh bagi perekonomian umat Islam (Habibah, 2020).

Rasullah SAW bersabda, yang artinya : “Barangsiapa yang membuat perbuatan baik (sunnah hasanah) dalam Islam maka dia akan memperoleh pahala dan pahala orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun. Dan barangsiapa yang membuat perbuatan buruk (sunnah sayyi’ah) dalam Islam maka ia akan mendapatkan dosa dan dosa orang yang mengikutinya, dengan tanpa mengurangi dosa mereka sedikit pun.”(Ibn Majah dan Ahmad).

Imam Muhyiddin an-Nawawi dalam karyanya *Syarh Shahih Muslim* menjelaskan bahwa ungkapan “*sanna sunnah hasanah*” dalam hadis bermakna memulai sesuatu perbuatan baik yang kemudian diikuti oleh orang lain. Kata “*sanna sunnah sayyi’ah*” berarti menjadi pelopor dalam perbuatan buruk atau kebatilan. Penjelasan ini menegaskan bahwa kata sunnah dalam hadis tersebut tidak merujuk pada sunnah rasulullah SAW, karena seluruh sunnah beliau adalah kebaikan semata dan tidak mengandung keburukan. Makna sunnah dalam konteks ini mengarah pada perbuatan manusia secara umum, yang bisa bersifat baik maupun buruk tergantung pada niat dan dampaknya (Rokim et al., 2022).

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, harga dapat dipahami sebagai nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari kepemilikan dan penggunaan suatu produk atau jasa. Melalui mekanisme tersebut, perusahaan dapat memperoleh laba yang layak sebagai imbalan atas nilai yang telah mereka ciptakan bagi pelanggan.

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan konsumen sebagai alat tukar untuk merepresentasikan nilai moneter yang harus dibayar. Harga juga mencerminkan nilai manfaat yang akan diterima konsumen dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, harga memiliki peran strategis dalam menentukan keputusan pembelian, karena konsumen akan menilai sejauh manakesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam hal pemasaran, harga menjadi faktor penting yang mampu mempengaruhi tingkat persepsi nilai, tingkat kepuasan, hingga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan (Gunarsih et al., 2021).

Harga menjadi salah satu variable penting yang harus dikelola secara tepat, karena faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek operasional perusahaan, baik dalam hal peningkatan penjualan maupun pencapaian laba secara

umum, harga dapat dipahami sebagai nilai tukar dari suatu produk atau jasa, yaitu sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tertentu. Harga juga mampu merepresentasikan nilai yang ditetapkan penjual atas produk yang ditawarkan kepada pembeli. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu instrument utama dalam persaingan bisnis, terutama dalam upaya menarik minat dan mempertahankan daya saing perusahaan di pasar (Jamarnis & Susanti, 2019).

2.4.2 Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, terutama ketika harus menentukan harga pada tahap awal pemasaran produk. Proses ini merupakan langkah krusial yang berperan besar dalam mendukung keberhasilan operasional baik pada organisasi yang berorientasi laba maupun yang berisifat nirlaba. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung memberikan pendapatan bagi perusahaan. Pada proses merumuskan kebijakan harga perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan berbagai faktor secara cermat agar strategi yang diterapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha serta mencapai tujuan yang diharapkan (Batubara & Hidayat, 2016).

Lupiyoadi (2006) menjabarkan indikator penetapan harga menjadi tiga aspek utama, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa sesuai dengan daya beli mereka. Harga yang terlampaui tinggi dapat mengurangi nilai beli, sementara harga yang lebih rendah yang sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen akan memperbesar kemungkinan pembelian.

2. Daya Saing Harga

Daya saing mencerminkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk lainnya dipasar. Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus memperhatikan harga pesaing agar produk tidak kehilangan daya tarik. Harga yang kompetitif tidak selalu berarti murah, melainkan bagaimana harga tersebut dapat mencerminkan nilai tambah dan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek ini menekankan pada keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Jika manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, maka harga dianggap sesuai. Hal ini sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan, karena konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang jika mereka merasa memperoleh nilai yang sepadan dari harga yang dibayarkan.

Keadilan harga merupakan salah satu indikator yang berperan penting dalam menilai persepsi konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk atau jasa. Harga dapat dianggap adil

jika tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk serupa dipasaran. Transparansi dalam penetapan harga perlu dilakukan secara jujur dan transparan agar tidak ada pihak yang dirugikan. Persepsi terkait kewajaran harga merupakan penilaian konsumen tentang kelayakan apakah harga tersebut dapat diterima. Harga yang terlalu tinggi biasanya menimbulkan persepsi ketidakadilan dan secara negatif dapat mempengaruhi niat dan kepuasan pembelian (Pamungkas & Roostika, 2022)

2.4.3 Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Penetapan harga dalam pandangan ekonomi Islam tidak hanya dipahami sebagai proses ekonomi semata, melainkan juga dilandasi oleh nilai-nilai moral dan etika syariah. Prinsip mendasar yang menjadi landasan adalah keadilan, kerelaan, dan keridhaan yang menyangkut dengan pihak-pihak yang bertransaksi, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Sebagaimana ditegaskan dalam hadis yang diriwayatkan oleh enam imam Hadis (kecuali imam Nasa'i):

غَالِ السَّعْرَ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ أَهْلِ صَلَاتِ أَهْلٍ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ أَهْلِ قَدْ غَالِ
السَّعْرَ فَسَعَرَ لَنَا فَقَالَ إِنْ أَهْلٌ هُوَ أَمْسَعِرِ الْقَابِضَ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنْ لَرَجُوْا أَنْ الْقَرِيبِ
وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُ مَبْظِلَةَ يَفِ دَمٍ وَلِ مَالٍ

“Manusia berkata saat itu, “wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”, Rasulullah SAW bersabda : “sesungguhnya Allah adalah penentu harga, ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang di antara kalian tidak

menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta”

Hadis rasulullah tersebut sesuai dengan teori mekanisme pasar yang dikenal dalam ekonomi modern. Harga akan menyesuaikan antara kekuatan permintaan dan penawaran hingga tercapai batas kesetimbangan (*equilibrium*). Jumlah barang yang ditawarkan setara dengan jumlah barang yang diminta. Hal ini akan menyebabkan kesesuaian dengan stok yang tersedia. Penentuan harga dalam pandangan Islam diserahkan pada kekuatan pasar, yaitu antara permintaan dan penawaran. Proses ini berlangsung atas dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa adanya unsur paksaan, penipuan, dan ketidakjelasan terhadap objek transaksi (Komarudin & Hidayat, 2017).

Seorang filsuf muslim, Ibnu khaldun turut membahas konsep harga dalam pandangan Islam. Ibnu khaldun menjelaskan hubungan antara naik turunnya penawaran dengan perubahan harga. Beliau menjelaskan terdapat hubungan antara naik turunnya penawaran dengan perubahan harga. Apabila jumlah barang yang tersedia di pasar sedikit, maka harga akan meningkat. Sebaliknya, apabila jarak antar kota dekat dan perjalanan menjadi lebih mudah maka banyak barang yang di impor, sehingga persediaan meingkat dan harag pun menurun. Secara umum, harga dimaknai sebagai nilai hasil produksi yang ditambah dengan nilai marginal suatu komoditas yang menggambarkan tingkat kebutuhan terhadap barang tersebut, yang pada umumnya dinyatakan dalam bentuk mata uang (Kamal, 2022).

Ibnu taimiyah menyatakan bahwa penetapan harga memiliki

dua bentuk, yaitu yang diperbolehkan dan yang dilarang. Penetapan harga yang bersifat zalim termasuk kedalam kategori yang diharamkan sedangkan yang dilakukan secara adil maka diperbolehkan. Al- ghazali berpendapat bahwa harga yang berlaku dipasar seharusnya ditentukan oleh mekanisme pasar, suatu konsep yang dikenal di kalangan ulama muslim sebagai *at-tsaman al- 'adil* (harga yang adil) atau dikenal dikalangan ekonom sebagai *equilibrium price* atau kesetimbangan harga. Al-ghazzali juga mengemukakan teori mengenai permintaan dan penawaran. Ia menjelaskan bahwa apabila seorang petani kesulitan menemukan pembeli, maka ia akan menurunkan harga produknya. Dengan demikian, peningkatan jumlah barang di pasar dapat menyebabkan harga lebih rendah (Basri et al., 2023).

2.5 Penelitian Terkait

Bagian penelitian terdahulu memuat sejumlah kajian yang relevan dengan topik yang diteliti. penyajian kajian tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) serta belum pernah dikaji secara spesifik oleh peneliti sebelumnya pada objek penelitian yang diambil penulis. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kuitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dijadikan rujukan dalam memperkuat landasan teoritis penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan seklaigus menjadi referensi yang bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Deery Anzar Susanti (2016) melakukan penelitian dengan judul *“Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah”*. penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi.

Kalangi dan Rogahang (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Jumbo Swalayan Manado”* menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan, yang mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam upaya menciptakan kepuasan sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Asti dan Ayuningtias (2020) dalam penelitiannya berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga*

Terhadap Kepuasan Konsumen” menemukan konsep bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto bento villa Nusa Indah. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variable kualitas pelayanan dan harga lebih besar dibandingkan t tabel, sehingga hipotesis diterima. Sementara itu, nilai t hitung pada variable kualitas produk lebih kecil dari t tabel, sehingga hipotesis ditolak.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasera Pandu Mau (2022) berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung Bali”* menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian mencakup wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya mendorong minat berkunjung kembali. Demikian pula, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, variable kepuasan pengunjung berperan sebagai mediasi

yang memperkuat hubungan antara kualitas produk maupun kualitas pelayanan dengan minat berkunjung kembali. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan pada destinasi wisata Ecomangrove kedongan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Anggraini (2025) berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Madam Souvenir”* dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis souvenir yang menuntut peningkatan kualitas pelayanan dan produk untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pelanggan Madam Souvenir, teknik pengambilan sampel purposive sampling, serta jumlah responden sebanyak 30 orang. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan, serta secara simultan keduanya memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di Madam Souvenir.

Beberapa penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam hal topik dan pendekatan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh

Susanti (2016), Kalangi dan Rogahang(2018), Asti dan Ayuningtyas (2020), Yasera Pandu Mau (2022), serta Sitorus & Anggraini (2025) sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan atau keputusan konsumen. Kesamaan lainnya terletak pada fokus penelitian yang berhubungan dengan perilaku konsumen, seluruh penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tertentu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan perspektif analisis yang digunakan. Penelitian terdahulu dilakukan pada beberapa sektor seperti toko online (Susanti, 2016), swalayan (Kalangi & Rogahang, 2018), restoran (Asti & Ayuningtyas, 2020), wisata (Yasera, 2022), serta toko souvenir (Sitorus & Anggraini, 2025). Sementara penelitian ini difokuskan pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong sebagai objek penelitian yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel harga secara bersamaan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan, serta meninjau hasilnya dari perspektif ekonomi Islam, yang belum dikaji oleh lima penelitian sebelumnya.

Sebagai upaya untuk mempermudah evaluasi hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka kajian tersebut disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Susanti (2016) <i>“Penelitian Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Kosumen Online Secara Syariah”</i> .	Kuantitatif , Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa baik secara parsial maupun simultan harga, promosi, pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	kesamaan dalam menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan perspektif ekonomi Islam.	Penelitian ini berfokus pada konsumen offline tanpa variabel promosi, sedangkan penelitian Susanti (2016) berfokus pada konsumen online dengan tambahan variabel promosi.
2	Kalangi dan Rogahang (2018) <i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan</i>	Kuantitatif , Analisis regresi linier berganda	Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kehandalan, daya tanggap,	Sama-sama menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan harga serta

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Jumbo Swalayan manado</i>		jaminan, empati, berwujud, sedangkan sisanya didengar per variabel.	konsumen	menggunakan perspektif ekonomi Islam pada konteks toko souvenir, sedangkan penelitian Kalangi dan Rogahang (2018) hanya berfokus pada kualitas pelayanan tanpa pendekatan ekonomi Islam pada konteks swalayan.
3	Asti dan Ayuningtyas	Kuantitatif, Analisis regresi	Hasil penelitian menunjuka	Sama-sama mengana	Penelitian ini menggun

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen”.	linier berganda	n bahwa ada pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan, Harga, terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.	alisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.	akan perspektif ekonomi Islam dan berfokus pada konsumen toko souvenir, sedangkan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) tidak secara khusus menggunakan perspektif ekonomi Islam dan bersifat lebih umum
4	Yasera Pandu Mau	Kuantitatif Analisis regresi	Hasil penelitian menunjukan	Sama-sama mengana	Penelitian ini menggun

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi Ke Ecomangrove Kedonganan Badung Bali”.	berganda	bahwa, Kualitas produk wisata memiliki dampak positif yang besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung kembali. Kualitas layanan mempengaruhi keinginan untuk kembali wisatawan untuk berkunjung ke Ecomangrove Kedonganan	lisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen.	akan perspektif ekonomi Islam dan berfokus pada konsumen toko souvenir, sedangkan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) tidak menggunakan perspektif ekonomi Islam dan memiliki cakupan yang lebih umum.
5	Sitorus, A. R., &	Kuantitatif , Analisis	Hasil penelitian	Sama-sama	Penelitian ini

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Anggraini, D. (2025). <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Madam Souvenir.</i>	regresi linier berganda	menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Madam Souvenir. Kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada konteks usaha souvenir.	menambahkan variabel harga serta menggunakan perspektif ekonomi Islam dengan variabel dependen kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian Sitorus dan Anggraini (2025) berfokus pada keputusan pembelian tanpa variabel harga dan tanpa

N o	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persama an	Perbeda an
					pendekat an ekonomi Islam

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan dasar penelitian yang disusun dari hasil kajian teori, konsep, dan fakta yang relevan dengan permasalahan. Pada kerangka ini, variabel- variabel penelitian dijelaskan secara jelas untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti. Kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam menganalisis, merencanakan, dan menyusun argumentasi, sehingga dapat mengarahkan penelitian pada jawaban dari rumusan masalah yang diajukan (Syahputri et al., 2023). Pada penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik seperti ketahanan, keandalan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas mutu menjadi isu penting bagi banyak perusahaan, terutama di tengah gempuran persaingan yang menuntut

kecepatan, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen, serta harga yang kompetitif. Kualitas dipandang sebagai faktor strategis yang berperan dalam menentukan kepuasan pelanggan (Afnina & Hastuti, 2018).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu kinerja produk dalam menjalankan fungsinya, keberagaman fitur yang ditawarkan, tingkat keandalan, kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang ditetapkan, daya tahan dan ketahanan produk, kemampuan produk dalam memberikan pelayanan atau kemudahan perawatan, nilai estetika yang ditampilkan, serta kualitas yang dipersepsikan konsumen. Keseluruhan faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pada akhirnya akan memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Kualitas produk dalam perspektif Islam tidak hanya dilihat dari kepuasan konsumen secara material. Namun, juga mencerminkan nilai ketelitian, keteguhan, dan keberkahan sebagaimana terkandung dalam QS.An-naml:88. Ayat ini menggambarkan bagaimana Allah SWT menciptakan segala sesuatu dengan sempurna, kokoh dan penuh ketelitian, sebagaimana perumpamaan gunung yang tampak tegak. Pesan ayat ini menunjukkan bahwa setiap hasil usaha manusia, termasuk dalam menghasilkan produk, seharusnya mencerminkan nilai ketelitian, kualitas yang baik, serta kebermanfaatannya bagi orang lain. Dengan demikian, produk yang memenuhi prinsip kualitas, baik secara

fungsional maupun spiritual akan lebih mampu memberikan kepuasan kepada konsumen serta mencerminkan tanggung jawab produsen dalam meneladani kesempurnaan ciptaan Allah (Winarsih & Indrarini, 2021).

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Parasurman, Zeitham, dan Berry (1988) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*Reability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empaty*) dan bukti fisik (*Tangibles*). Ketika pelayan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, maka kepuasan pelanggan akan tercapai. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menurunkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan secara teknis, tetapi juga mencakup aspek keramahan, kesopanan, sikap profesional, serta perhatian yang tulus terhadap kebutuhan dan harpan pelanggan. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang disertai penghargaan, rasa hormat, dan perlakuan yang penuh empati, mereka akan merasakan pengalaman yang positif dan menyenangkan, yang paada akhirnya tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan secara langsung, tetapi juga

menumbuhkan rasa percaya serta mendorong loyalitas jangka panjang kepada perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang konsisten dan berorientasi pada kepuasan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif serta berkelanjutan bagi perusahaan dalam membangun citra yang baik, menjaga hubungan harmonis dan menciptakan keunggulan yang kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Janah et al., 2024).

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam harus selaras dengan nilai-nilai amanah, kejujuran dan tanggung jawab moral. Hal ini sejalan dengan QS.Al-Baqarah ayat 267 yang memerintahkan agar manusia menafkahkan sebagian dari hasil usaha yang baik dan tidak memberikan sesuatu yang buruk. Ayat ini memberikan isyarat bahwa dalam memberikan pelayanan, perusahaan seharusnya mengedepankan mutu terbaik, bukan sekedar memenuhi kewajiban secara minimal. pemberian pelayanan yang berkualitas tidak hanya menyebabkan konsumen merasakan kepuasan secara material, tetapi juga memperoleh nilai etis dan keberkahan yang sejalan dengan ajaran Islam (Karjuni & Susliawati, 2021).

2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena berhubungan langsung dengan persepsi nilai yang diterima dari suatu produk atau jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Konsumen cenderung menilai harga

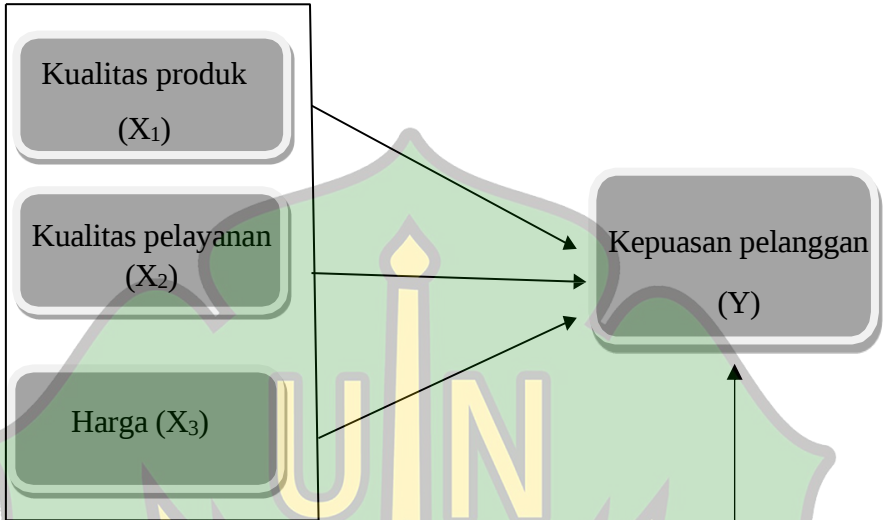
berdasarkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan nilai atau manfaat yang diterima. Semakin seimbang hubungan antara harga dan kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas (Mirella et al., 2022).

Harga menjadi indikator daya saing yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika suatu perusahaan mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk maupun pelayanan, maka pelanggan akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan berperan sebagai salah satu strategi penting dalam mempertahankan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk atau pelayanan, tetapi juga oleh persepsi keadilan harga yang diberikan (Santoso, 2019).

Pandangan Islam menunjukkan bahwa harga yang adil dan wajar merupakan bagian dari prinsip muamalah yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan suka sama suka dalam bertransaksi. Umat Islam dilarang memakan harta orang lain dengan cara batil kecuali melalui perdagangan yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Artinya, kepuasan pelanggan tidak hanya tercermin dalam aspek material berupa kesesuaian dengan kualitas, tetapi juga dari aspek spiritual berupa keberkahan dan ketenangan dalam bertransaksi (Effendi, 2021).

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel bebas (variabel independen) yaitu variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variable terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan harga (X₃).
2. Variabel terikat (variabel dependen) yaitu variabe yang dipengaruhi sebagai akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat di dalam penelitian ini adalh kepuasan pelanggan (Y)

2.7 Hipotesis

Jim Hoy Yam (2021) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian yang harus dirancang sejak awal, baberfungsi sebgai jawaban sementara terhadap

pertanyaan penelitian sekaligus sebagai pedoman dalam proses penelitian. Penyusunan hipotesis memerlukan pemahaman yang mendalam agar arah penelitian dapat lebih terarah. Pada penelitian ini, terdapat dua bentuk hipotesis yang disusun berdasarkan landasan teori, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_{01} : Kualitas Produk tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery di Kota Banda Aceh.

H_{a1} : Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Aceh di Kota Banda Aceh.

H_{02} : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery di Kota Banda Aceh.

H_{a2} : Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh.

H_{03} : Harga tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh.

H_{a3} : Harga berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh.

H₀₄: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh.

H_{a4}: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Banda Aceh dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang banyak digunakan oleh para peneliti. Melalui metode ini, peneliti berupaya menggali pengetahuan yang belum terungkap secara sistematis, terkendali, objektif, dan dapat diuji kebenarannya. Pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis hubungan sebab-akibat, keterkaitan antar variabel, pengujian hipotesis, serta perumusan pertanyaan penelitian yang lebih terarah. Proses penelitian ini dilakukan melalui pengukuran, observasi, serta pengujian teori, yang umumnya melibatkan eksperimen maupun survei. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan metode statistik untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Syahroni, 2022).

Priyono (2008) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif, yaitu penelitian survei, penelitian eksperimen, dan analisis isi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Survei

Penelitian survei menggunakan kuesioner sebagai alat utamanya. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan dengan format yang terstruktur. Pada kondisi ini, penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh mencerminkan keadaan sebenarnya dari responden.

2. Penelitian Eksperimen

Penelitian eksperimen dapat dilakukan di lapangan maupun di ruang laboratorium. Pada metode ini, peneliti melakukan manipulasi terhadap kondisi tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Umumnya, penelitian eksperimen membagi responden ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Kelompok eksperimen diberikan perlakuan atau stimulus tertentu, kemudian hasil reaksi kedua kelompok dibandingkan untuk mengetahui pengaruh perlakuan tersebut.

3. Analisis Isi

Penelitian analisis isi tidak berfokus pada manusia secara langsung, melainkan pada simbol, teks, gambar, film, atau media lainnya. Misalnya, dalam penelitian pada surat kabar, peneliti menghitung frekuensi kemunculan suatu topik tertentu. Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dianalisis menggunakan bantuan statistik untuk mendapatkan kesimpulan penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Hal ini dipilih karena kemampuannya dalam menjangkau informasi yang lebih sistematis dan dengan waktu yang lebih singkat. Pertanyaan yang diberikan sesuai dengan indikator variabel penelitian. Informasi yang diperoleh dari responden berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan persepsi mereka. Melalui metode ini peneliti dapat melakukan analisis dan mengukur variabel yang diteliti serta melakukan analisa hubungan antar variabel sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian (Romdona et al., 2025).

Penelitian ini menggunakan alat kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala likert. Metode pengukuran dengan skala likert berfungsi untuk menilai persepsi, sikap, dan pendapat dari individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa maupun fenomena sosial. Penapan metode ini terdiri dari dua jenis pertanyaan yaitu pertanyaan positif dan juga pertanyaan negatif. Pertanyaan positif diukur untuk menilai sikap positif, sedangkan pertanyaan negatif diukur untuk melihat sikap negatif. Pemberian skor untuk pertanyaan positif dimulai dari angka 5 sampai 1, sedangkan pemberian skor untuk pertanyaan negatif dimulai dari angka 1 sampai 5 (Pranatawijaya et al., 2019)

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi dan keternagan yang dibutuhkan. Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh dari dua jenis data, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disusun berkaitan dengan indikator variabel penelitian (Haifa et al., 2025). Data primer yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di banda Aceh. Hal ini mamou menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan ketiga aspek yang diukur. Data ini diperoleh dari 2 sumber, yaitu:

- Tanggapan dari responden
- Hasil observasi lapangan

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperi buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian terdahulu, sera dokumen arsip yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan sebagai landasan toritis dan penguat analisis agar hasil penelitian lebih valid dan dapat dipertanggunjawabkan (Haifa et al., 2025).

3.4 Metode Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajiannya agar dapat ditarik kesimpulan. Populasi tidak terbatas pada manusia saja, tetapi juga berupa objek, fenomena, dan benda yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Populasi menjadi peran penting yang menjadi dasar penentuan sampel, data yang diperoleh mewakili kondisi yang sebenarnya sehingga hasil temuan penelitian menjadi lebih kuat, objektif, serta dapat dipertanggungjawabkan (Hutami, 2024).

Populasi berperan penting dalam menetapkan batasan yang jelas mengenai objek dan subjek yang digunakan dalam kajian. Hal ini bertujuan agar penelitian dapat berjalan secara terarah. Populasi mampu mencerminkan karakteristik dari fokus penelitian, sehingga dapat menetapkan sampel sebagai sumber utama data (Subhaktiyasa, 2024). Pada penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah seluruh pelanggan pada Toko Pusaka Souvenir Aceh. Hal ini mempertimbangkan bahwa pelanggan merupakan pihak yang secara langsung merasakan kualitas, produk, pelayanan, dan harga yang ditawarkan, sehingga mampu memberikan penilaian yang relevan terhadap tingkat kepuasan mereka.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu. Sampel dapat mewakili keseluruhan anggota populasi dan bersifat representatif. Jika sampel tidak mewakili populasi maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan, berapapun besar ukuran sampelnya. Penggunaan sampel dapat digunakan sebagai alternatif yang tepat untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 pelanggan yang berkunjung di Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong di Kota Banda Aceh (Haifa et al., 2025).

Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel penelitian (Siswadhi, 2016). Salah satu bentuk dari teknik *non probability sampling* adalah *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan jumlah atau kuota tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan kriteria yang ditetapkan penulis. Penggunaan metode ini dianggap efektif karena dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel dalam jumlah yang representatif meskipun pemilihannya tidak dilakukan secara acak, sehingga mampu menggambarkan gambaran yang relevan terhadap populasi yang diteliti (Wahab, 2022). Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode

pengambilan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria atau karakteristik tertentu. Teknik ini dipilih karena membutuhkan responden yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga informasi yang diperoleh lebih akurat dan mendalam (Maharani & Bernard, 2018).

Kriteria sampel dalam penelitian ini ditentukan secara purposif, yaitu pelanggan yang berusia >17 tahun hingga 65 tahun serta telah melakukan pembelian produk di toko sebanyak minimal 2 kali. Rentang usia ini ditetapkan karena dianggap telah mampu berpikir secara rasional dan pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk, pelayanan dan harga dari perspektif kepuasan pelanggan. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian sebanyak dua kali. Ketentuan ini bertujuan agar memiliki responden yang mempunyai pengalaman yang memadai terhadap produk dan pelayanan toko, sehingga dapat memberikan pengalaman yang objektif dan relevan terhadap variabel yang diteliti. Pemilihan sampel ini diharapkan mampu menghasilkan data yang representatif dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan atau hal yang mengalami perbedaan nilai. Variabel penelitian juga dapat diterjemahkan sebagai gejala yang bervariasi. Pada konsep penelitian, variabel diartikan sebagai atribut, sifat, atau

nilai yang dimiliki oleh seseorang, objek maupun kegiatan yang menjabarkan variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat ditarik kesimpulan. Variabel memiliki karakteristik yang dapat menunjukkan nilai atau skor yang berbeda. Oleh karena itu, variabel penelitian menjadi faktor yang berperan penting dalam penelitian yang dilakukan (Djollong, 2014).

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan yaitu variabel independen (variabel eksogen) dan variabel dependen (variabel endogen). Variabel bebas (variabel independen) merupakan variabel yang berperan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi atau penyebab terjadinya perubahan pada variabel lainnya. Variabel terikat (variabel dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas (A. M. Putra & Subarjo, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan yang menjadi objek pengukuran dari pengukuran dari ketiga jenis pengaruh variabel bebas tersebut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Sriyanto & Utami, 2016)	1. Kualitas 2. Ketahanan 3. Desain Kotler dan Keller (2012:150)	Skala likert
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Kotler dan Keller (2012:150)	1. Daya tanggap 2. Jaminan 3. Empati (Parasuraman et al., 1988)	Skala likert
Harga (X3)	Harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2003)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing Harga 3. Kesesuaian Harga (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) 4. Keadilan harga (Pamungkas & Roostika, 2022)	Skala likert

Tabel 3.1- Lanjutan

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil/produk yang diterima dengan harapan sebelumnya (Sasongko, 2021)	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan (Sumartini & Tias, 2019)	Skala likert

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam melakukan analisis hubungan yang kompleks antar variabel laten dengan indikatornya, dan juga dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dengan distribusi yang tidak harus normal. Pada tahapan ini meliputi evaluasi outer model yang memiliki tujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui uji convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability. Evaluasi inner model mampu menilai hubungan anatar variabel laten melalui R-square, predictive relevance (Q-square), serta signifikan pengaruh terhadap uji t menggunakan teknik bootstrapping (Ghozali & Latan,

2015). Adapun skala yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala likert

Skala	Kode	Keterangan	Nilai
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat setuju	5

Sumber: (Kurniawati & Judisseno, 2022)

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan serta menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan sampel yang diteliti. Analisis ini dilaksanakan dengan menguji hipotesis deskriptif untuk mengetahui apakah hasil penelitian dapat digeneralisas ke populasi. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, maka hasil penelitian dinyatakan memiliki kemampuan untuk digeneralisasikan. Analissi ini umumnya menggunakan satu atau lebih variabel secara independen tanpa menekankan pada hubungan antarvariabel. Analisis ini berfokus pada pemaparan fakta, karakteristik, serta gambaran umum tanpa bersifat komparatif maupun analisis hubungan (Nasution, 2017).

Analisis deskriptif dapat dijadikan langkah awal sebelum dilakukan analisis lanjutan. Melalui analisis, maka dapat disusun, diatur dan disajikan dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dipahami. Analisis deskriptif juga dapat berdiri sendiri dalam suatu penelitian karena dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik data tanpa harus selalu dijadikan dasar bagi analisis inferensial. Analisis deskriptif berfokus pada penyajian data apa adanya untuk menggambarkan kondisi yang sedang diteliti (Martias, 2021).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka serta penerapan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, serta memahami hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Metode bersifat objektif, sistematis, dan bebas dari bias. Metode ini mampu menguji hipotesis dengan cara yang terukur, membuat generalisasi terhadap populasi berdasarkan sampel, serta memperoleh bukti empiris yang kuat untuk mendukung hasil penelitian. Metode ini mampu menunjukkan keterkaitan antar variabel sehingga hasil yang diperoleh dapat dijadikan rujukan ilmiah (Susanto et al., 2024).

Penelitian kuantitatif memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu: terdapat kejelasan unsur penelitian yang mencakup tujuan, pendekatan, subjek, sampel, serta sumber data yang telah dirumuskan. Penelitian kuantitatif memiliki langkah-langkah

penelitian direncanakan dengan matang pada tahap persiapan, sehingga penelitian dapat berjalan secara terarah. Hipotesis yang ada pada penelitian ini berfungsi untuk meramalkan hasil penelitian (apriori). Pengumpulan data pada penelitian kuantitatif dapat dilakukan secara langsung maupun perwakilan. Analisis data pada penelitian dapat dilaksanakan setelah seluruh data terkumpul dengan lengkap (Jailani dan Saksitha, 2024).

3.6 Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural Equation Modeling-Partial least Square (SEM-PLS). Metode ini merupakan pendekatan statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan sejumlah indikator. Metode ini mampu menangani model penelitian yang kompleks, yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan dependen dalam satu model. SEM-PLS memiliki kemampuan untuk mengolah data yang relatif lebih kecil serta data yang tidak harus berdistribusi normal. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian yang menggunakan data kuesioner (Ghozali dan Latan, 2015).

SEM-PLS memungkinkan untuk melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pengujian dapat digunakan menilai validitas dan reabilitas instrumen penelitian, seperti uji *convergent validity*, *discriminant validity*, serta reliabilitas komposit. Pengujian *inner model* berfungsi untuk menunjukkan hubungan kausal antar variabel laten. Hal ini

juga termasuk menguji kekuatan prediksi dari model yang diajukan (Chin, 2010).

3.6.1 Evaluasi Model pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) berfungsi untuk menjelaskan hubungan anatar variabel laten dengan variabel manifest atau indikator yang digunakan. Terdapat dua jenis pendekatan yang dilakukan pada model ini, yaitu model indikator formatif dan model indikator refleksif. Model refleksif dapat terjadi jika variabel laten mempengaruhi variabel manifest, sehingga perubahan pada variabelnya tercermin pada indikator. Model formatif berasumsi bahwa variabel manifest justru memengaruhi variabel laten, dengan arah kualitas mengalir dari indikator menuju konstruk laten (Alfa et al., 2017).

1. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kemampuan setiap indikator mampu mempresentasikan variabel laten yang diukur. Pengujian ini dilakukan untuk melihat nilai *loading factor* tiap indikator terhadap variabel laten. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ pada penelitian konfirmatory, yaitu penelitian yang instrumennya telah teruji sebelumnya. Pada penelian eksploratori atau penelitian yang mmenggunakan instrumnt baru, nila *loading factor* $> 0,5$ masih dapat diterima, tergantung pada pertimbangan ilmiah. Validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracred*

(AVE), indikator dianggap valid jika nilai $AVE > 0,5$ (Alfa et al., 2017).

2. Discriminant Validity

Validitas diskriminal digunakan untuk menilai kemampuan indikator benar-benar merepresentasikan variabel laten tertentu dan tidak memiliki keterkaitan dengan variabel lainnya. Pengujian ini dilakukan melalui analisis *cross loading*. Indikator dianggap valid ketika nilai analisis *cross loading* $> 0,7$ atau ketika nilai *cross loading* terhadap variabel latennya sendiri lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap variabel laten lainnya. Validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker yang menekankan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE. Setiap variabel laten harus memiliki varian bersama yang lebih besar dengan indikator-indikator pembentuknya sendiri dibandingkan dengan variabel laten lainnya yang diukur melalui indikator berbeda (Alfa et al., 2017).

3. Reliability

Pengujian *Internal Consistency Reliability* bertujuan untuk menilai kemampuan indikator-indikator secara konsisten mengukur konstruk laten yang diwakili. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* berada pada kisaran 0,6-0,7 atau lebih. Nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ menandakan bahwa indikator-indikator

tersebut memiliki konsistensi internal yang kuat dalam mengukur variabel laten (Alfa et al., 2017).

3.6.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menilai potensi kolinearitas antar konstruk serta mengukur kemampuan prediktif dari model yang dibangun. Kemampuan prediksi model dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan Q^2 pada setiap variabel laten endogen, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel dalam model struktural. Nilai perubahan R^2 menjelaskan kemampuan variabel laten eksogen mempengaruhi variabel laten endogen. Jika nilai R^2 sebesar 0,67; 0,33 dan 0,19 masing-masing menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kekuatan prediktif kuat, moderat, dan lemah. Pengujian signifikansi hubungan antar variabel digunakan pendekatan *bootstrapping* dengan nilai t-value sebesar 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk 5% dan 2,58 untuk 1% (Ghozali dan Latan, 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh nilai t-statistik pada setiap hubungan jalur dalam model, yang kemudian digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai t-statistik yang dihasilkan dari proses ini dibandingkan dengan nilai t-tabel sesuai dengan tingkat kepercayaan yang digunakan, yaitu 90%, 95%, atau 99%. Jika tingkat kepercayaan yang dipilih 95% maka tingkat kesalahan (α) yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali dan Latan, 2015).

Hasil uji digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

- a. Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel ($t\text{-statistik} < t\text{-tabel}$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel ($t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima



BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh merupakan sebuah toko souvenir yang berada di Penayong, Kota Banda Aceh, yang menjual berbagai macam souvenir dan oleh-oleh khas Aceh.

4.2 Deskriptif Karakteristik Responden

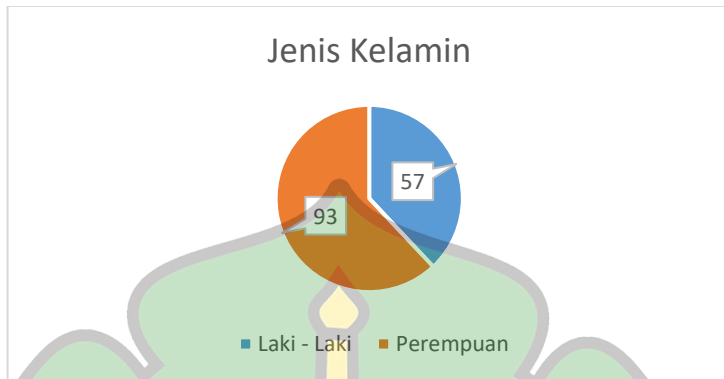
Penelitian ini melibatkan sebanyak 150 responden yang merupakan pembeli pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam bentuk angket dimana selanjutnya dibagikan kepada para pembeli secara langsung. Adapun kuesioner yang dibuat terdiri dari 2 bagian yaitu identitas responden dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel didalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk dilakukan analisis. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin, dan usia.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah dioleh, maka hasil responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1

Gambar 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin



Sumber: Data Diolah, (2026)

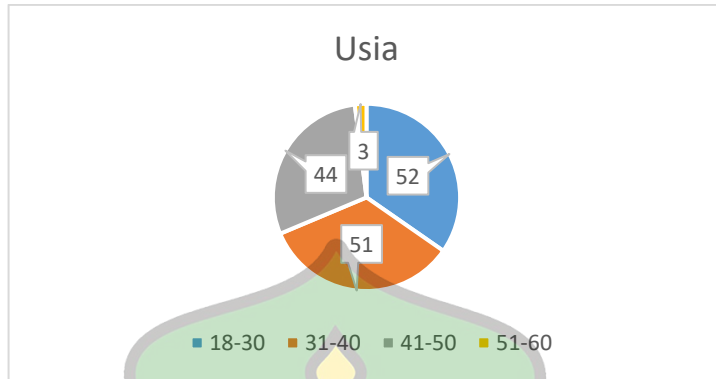
Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa dari 150 responden penelitian terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari laki-laki serta perempuan. 57 responden laki-laki dan 93 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh para perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data primer yang telah di olah maka hasil responden berdasarkan usia di dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Diolah, (2026)

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian terdapat karakteristik responden berdasarkan usia yaitu usia 18-30 tahun sebanyak 52, usia 31-40 sebanyak 51, usia 41-50 sebanyak 44 serta usia 51-60 sebanyak 3. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi responden pada penelitian ini adalah umur 18-30 tahun.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil tanggapan dari 150 responden tentang variabel penelitian yang dikelompokkan dalam satu kategori yang akan digunakan untuk mengukur skala likert atas jawaban yang diberikan. Dari 26 pertanyaan yang diajukan menghasilkan skor paling sering muncul (modus) untuk masing-masing pertanyaan.

4.3.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Berikut ini adalah hasil dari jawaban yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4.1
Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Produk

	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
KP1	1	0	28	88	33	4
KP2	0	2	23	93	32	4
KP3	0	0	27	92	36	4
KP4	0	1	25	92	35	4
KP5	0	3	26	92	29	4
KP6	0	3	24	92	30	4
Modus						4

Sumber: Data Diolah, (2026)

Hasil dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus pada variabel Kualitas Produk adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Kualitas Produk yaitu produk harus berkualitas agar dapat membuat pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Produk sudah baik.

4.3.2 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Berikut ini adalah hasil dari jawaban yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan

	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
KY1	0	1	30	80	39	4
KY2	1	1	34	83	31	4
KY3	0	0	30	87	35	4
KY4	1	1	34	87	32	4
KY5	0	0	29	87	34	4
KY6	0	1	31	87	39	4
Modus						4

Sumber: Data Diolah, (2026)

Hasil dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus pada variabel Kualitas Pelayanan adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Kualitas Pelayanan yaitu layanan toko terhadap pelanggan harus berkualitas agar dapat membuat pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan sudah baik.

4.3.3 Deskriptif Variabel Harga

Berikut ini adalah hasil dari jawaban yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4.3

	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	

H1	0	0	33	79	38	4
H2	0	2	33	76	39	4
H3	0	1	37	83	29	4
H4	0	1	32	83	40	4
H5	0	0	45	77	29	4
H6	0	1	31	76	37	4
H7	0	1	40	81	32	4
H8	0	0	36	79	35	4
Modus						4

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Harga

Sumber: Data Diolah, (2026)

Hasil dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus pada variabel Harga adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Harga yaitu harga barang toko terhadap pelanggan harus murah atau terdapat diskon agar dapat membuat pelanggan merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel Harga sudah baik.

4.3.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Berikut ini adalah hasil dari jawaban yang diperoleh melalui kuesioner.

Tabel 4.4

	Jawaban					Modus
	STS	TS	N	S	SS	
Y1	0	0	24	79	47	4

Y2	0	1	28	81	40	4
Y3	0	0	34	84	31	4
Y4	0	0	31	84	37	4
Y5	0	1	26	84	39	4
Y6	0	0	30	84	33	4
Modus						4

Hasil Jawaban Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah, (2026)

Hasil dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan modus pada variabel Harga adalah senilai 4 maknanya responden merasakan “Setuju” pada pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan yaitu pelanggan merasa puas terhadap produk, pelayanan dan harga pada Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan sudah baik.

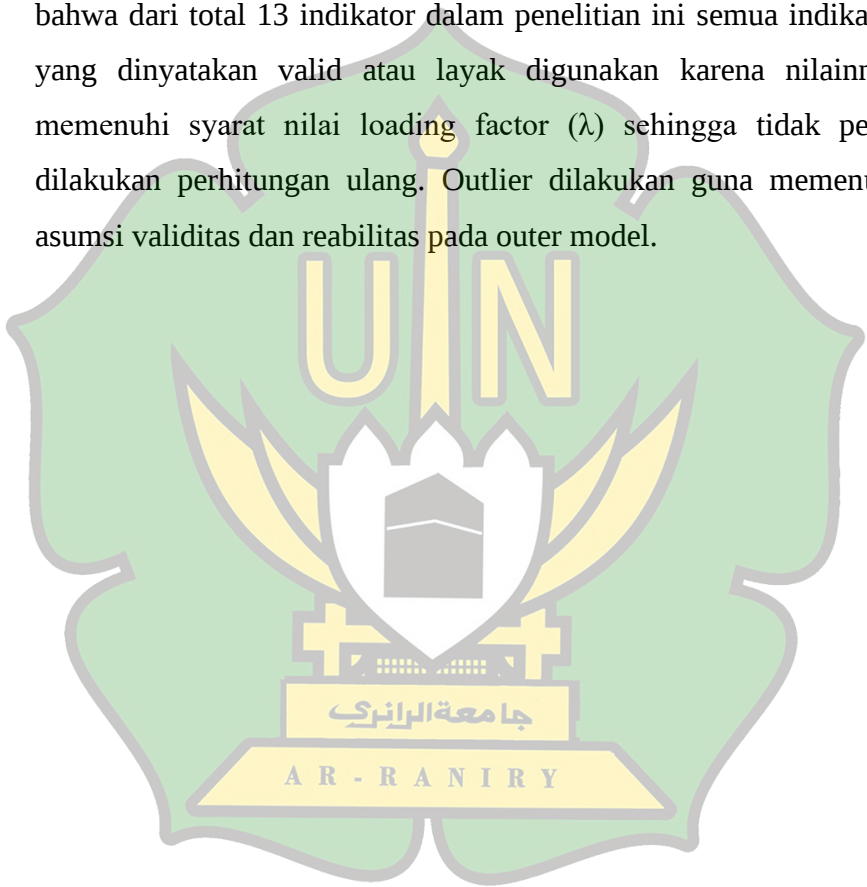
4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

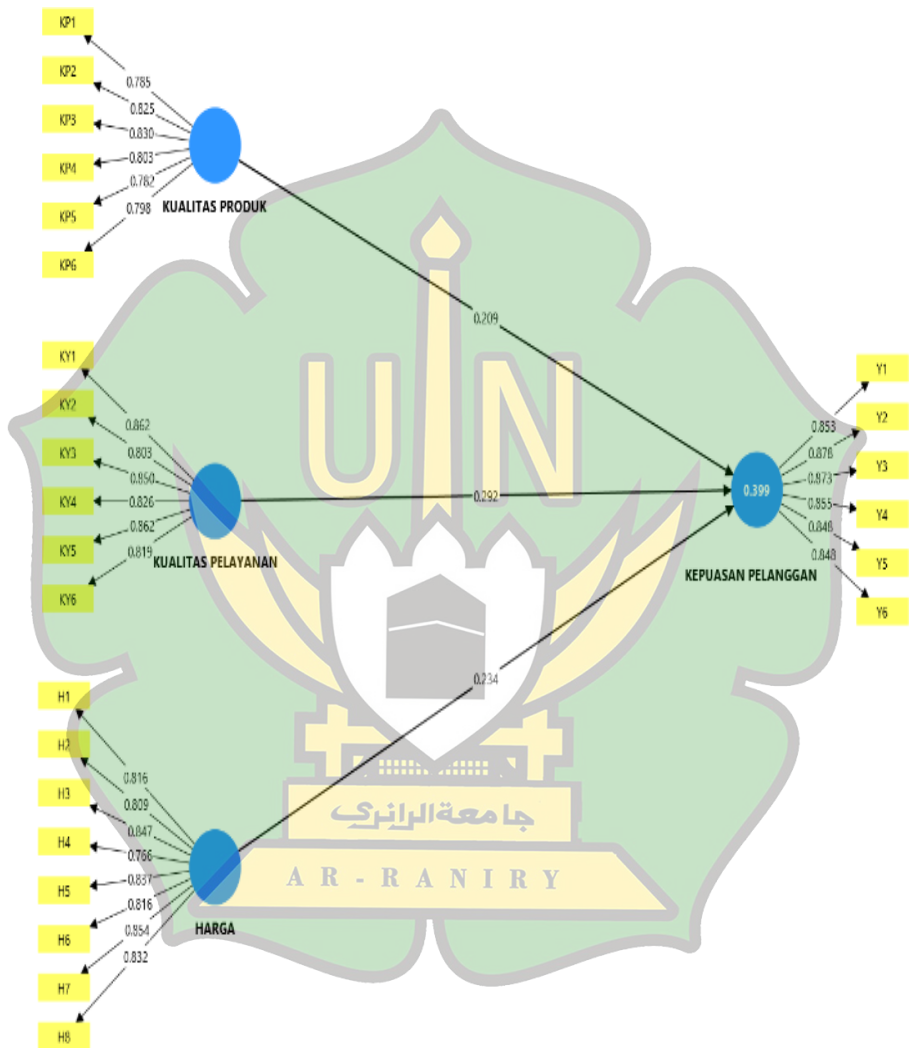
Hair et al, (2014:102) mengatakan bahwa pada analisis outer model, model dievaluasi untuk verifikasi indikator yang nantinya dapat diuji sehingga indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model prediksi memberikan hasil yang valid dan reliable. Indikator reabiliti merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar variansi yang dapat dijelaskan oleh variabel laten. Jika nilai faktor loading (λ) antara 0,4 – 0,6 maka dikatakan cukup, sedangkan

jika nilai faktor loading (λ) $\geq 0,7$ maka dikatakan bahwa validitas tersebut tinggi.

Dapat dilihat pada Gambar 4.3 hasil output dari aplikasi Smart-PLS yang dimana pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa dari total 13 indikator dalam penelitian ini semua indikator yang dinyatakan valid atau layak digunakan karena nilainya memenuhi syarat nilai loading factor (λ) sehingga tidak perlu dilakukan perhitungan ulang. Outlier dilakukan guna memenuhi asumsi validitas dan reabilitas pada outer model.



Gambar 4.3
Outer Model



Sumber: *Data Diolah (2026)*

1. Convergent Validity

Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan perubah latennya.

Validitas konvergen pada penelitian ini akan ditentukan dari loading factor (λ) dan Average Varians Extraced (AVE). Prediktor atau item dinyatakan valid bila nilai loading factor (λ) antara 0,4 – 0,6 maka dinyatakan cukup, sedangkan jika nilai loading factor (λ) $\geq 0,7$ maka bisa nyatakan bahwa validitas tersebut tinggi. Prediktor juga akan dinyatakan valid bila nilai Average Vatiance Extracted (AVE) $> 0,5$.

a. Nilai Loading Factor (λ)

Tabel 4.5
Nilai Loading Factor (λ)

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0,785			
KP2	0,825			
KP3	0,830			
KP4	0,803			
KP5	0,782			
KP6	0,798			
KY1		0,862		
KY2		0,803		
KY3		0,850		
KY4		0,826		
KY5		0,862		
KY6		0,819		
H1			0,816	
H2			0,809	
H3			0,847	
H4			0,766	
H5			0,837	
H6			0,816	
H7			0,854	
H8			0,832	

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Y1				0,853
Y2				0,878
Y3				0,873
Y4				0,855
Y5				0,848
Y6				0,848

Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil loading factor (λ) pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor (λ) antara 0,4 – 0,6 (cukup) dan $\geq 0,7$ (tinggi). Dapat diinterpretasikan bahwa lebih dari 70% dari varian KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan KP6. Pada variabel laten kualitas produk dapat menjelaskan varian KY1, KY2, KY3, KY4, KY5 dan KY6, masing masing memiliki 80%. Selanjutnya pada variabel harga yaitu pada H1 sampai dengan H8 masing masing lebih dari 76%. Terakhir pada variabel kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 dan Y6 masing masing lebih dari 80%.

b. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai convergent validity merupakan nilai yang menunjukkan korelasi antar indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sehingga semakin tinggi nilai AVE maka semakin tinggi pula nilai korelasinya. Hal ini menggambarkan bahwa indikator yang digunakan untuk menyusun konstruk sudah sangat baik.

Tabel 4.6

Nilai Average Varians Extraced (AVE)

Variabel	Average Varians Extraced (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,646
Kualitas Pelayanan (X2)	0,701
Harga (X3)	0,677
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari keempat variabel memiliki nilai AVE diatas kriteria yaitu $> 0,50$ sehingga ukuran validitas konfergen sudah baik.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan dengan melihat nilai cross loading pengukuran konstruk. Nilai cross loading menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Setelah dilakukan pengolahan hasil cross loading dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.7
Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0,785	0,474	0,426	0,423
KP2	0,825	0,528	0,445	0,479
KP3	0,830	0,485	0,478	0,423
KP4	0,803	0,479	0,477	0,397
KP5	0,782	0,464	0,432	0,377
KP6	0,798	0,543	0,540	0,423
KY1	0,472	0,862	0,536	0,510
KY2	0,517	0,803	0,466	0,446
KY3	0,569	0,850	0,525	0,477
KY4	0,536	0,826	0,497	0,478
KY5	0,524	0,862	0,516	0,473
KY6	0,489	0,819	0,510	0,441
H1	0,522	0,488	0,816	0,495
H2	0,483	0,517	0,809	0,422
H3	0,441	0,525	0,847	0,442
H4	0,435	0,447	0,766	0,349
H5	0,543	0,487	0,837	0,469
H6	0,427	0,516	0,816	0,380
H7	0,457	0,550	0,854	0,482
H8	0,491	0,466	0,832	0,434
Y1	0,471	0,472	0,442	0,853
Y2	0,416	0,502	0,462	0,878
Y3	0,470	0,514	0,473	0,873
Y4	0,457	0,479	0,469	0,855
Y5	0,463	0,463	0,440	0,848
Y6	0,429	0,473	0,459	0,848

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7 nilai cross loading menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik.

Kemudian analisis selanjutnya dilakukan dengan melihat dan membandingkan antara discriminant validity dan square root of Avarage Variance Extracted (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pada penelitian ini hasil dari korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Nilai Korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	0,804			
Kualitas Pelayanan	0,517	0,837		
Harga	0,580	0,608	0,823	
Kepuasan Pelanggan	0,525	0,563	0,533	0,859

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasinya

sehingga konstruk di dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan (discriminant validity) yang baik.

3. Reability

Uji reabilitas (reability) digunakan untuk membuktikan ke konsistenan, keakuratan, dan ketepatan suatu indikator dalam mengukur konstruk. Mengukur reabilitas suatu konstruk dilakukan dengan cara berdasarkan Composite Reliability. Ketentuan untuk menilai reabilitas konstruk adalah nilai Composite Reliability berada di atas atau lebih besar dari 0,70.

Tabel 4.9
Pengujian Reability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,893
Kualitas Pelayanan (X2)	0,916
Harga (X3)	0,936
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,929

Sumber: Data Diolah (2026)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai composite reliability > 0.70 maka dari itu tidak ditemukan permasalahan reliabilitas yang artinya keempat variabel telah reliabel atau dapat dipercaya.

4.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau bisa disebut inner model merupakan model yang menggambarkan pengaruh antar variabel laten. Pengaruh antar variabel laten ini dievaluasi menggunakan koefisien jalur R^2 .

1. R-square (R^2)

Pengujian nilai R^2 dilakukan untuk melihat seberapa kemampuan keragaman variabel laten endogen (dependen) mampu dijelaskan oleh variabel laten eksogen (independen). Berikut ini adalah nilai R^2 berdasarkan output dari Smart-PLS.

Tabel 4.10
Nilai R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,399	0,387

Sumber: Data Diolah (2026)

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,399 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 39,9%, sedangkan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Selanjutnya uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R-Square Adjusted adalah sebesar 0,387. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar

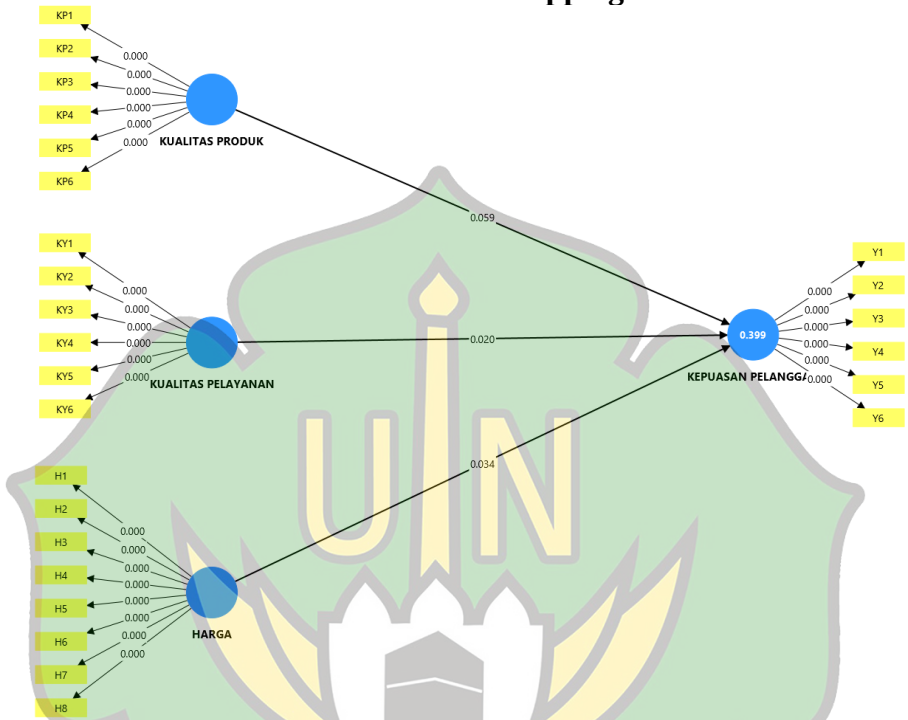
38,7%, sedangkan 61,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)

a) Uji T-test

Nilai estimasi koefisien jalur dalam model struktural harus signifikan maka untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak maka dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan menggunakan cara tersebut maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode resampling bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai mutlak statistik t lebih besar atau sama dengan t table (2,024) yang berarti bahwa antar variabel endogen berpengaruh dan atau dengan nilai signifikansi p-value 5% atau $<0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak begitu pula sebaliknya. Nilai pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut ini.

Gambar 4.4
Gambar Bootstrapping



Sumber: Data Diolah (2026)

Hasil output yang didapatkan pada semua indikator terdapat kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laten. Pengaruh hubungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Sampel mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P-values
KUALITAS PRODUK -> KEPUASAN PELANGGAN	0.209	0.212	0.111	1.887	0.059
KUALITAS PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.292	0.288	0.125	2.335	0.020
HARGA -> KEPUASAN PELANGGAN	0.234	0.238	0.111	2.120	0.034

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai P-Values sebesar 0,059 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ditolak, tetapi signifikan pada tingkat 10 %.

Berikutnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar 0,020 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima. Demikian halnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar 0,034 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

4.5 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang pelanggan yang membeli barang pada toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh dan terdapat 26 pernyataan dalam bentuk kuisioner (angket) yang telah disebar lebih dari 1 bulan. Karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia. Dari karakteristik didapat hasil cenderung lebih banyak berjenis kelamin perempuan dan usia 18-30.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM-PLS, maka penelitian ini menyatakan bahwa dua (2) variabel laten eksogen yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen yaitu kepuasan pelanggan pada toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong dan satu (1) variabel laten eksogen yaitu kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laten endogen. Berikut ini penjelasan dari hasil hipotesisnya.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai P-Values sebesar 0,059 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak.

Secara teoritis, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pelayanan atau harga dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Selain itu, kemungkinan kualitas produk yang ditawarkan sudah dianggap standar atau relatif sama dengan pesaing, sehingga tidak menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2021) yang menyatakan bahwa dalam

beberapa kondisi pasar, kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam menentukan kepuasan pelanggan apabila konsumen lebih memprioritaskan aspek lain seperti pelayanan atau kemudahan memperoleh produk. Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Ismanto dan Munzir, 2020). Dalam pandangan ekonomi Islam, kualitas produk yang baik harus menjunjung tinggi nilai-nilai Islam seperti kehalalan (halal), keberkahan (berkah), kejujuran dan juga keadilan (Maghfur & Pasuruan, 2025). Oleh karena itu, Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh tetap perlu menjaga kualitas produk dan memastikan kesesuaiannya dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan, meskipun secara statistik kualitas produk dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai P-Values sebesar 0,020 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry, kualitas

pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan dalam pandangan Islam merupakan bagian dari penerapan akhlak dan etika dalam bermuamalah. Islam mengajarkan agar setiap kegiatan usaha dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, jujur, amanah dan tidak merugikan pihak lain. Pelayanan yang baik tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melainkan bentuk tanggung

jawab dalam menjalankan kegiatan ekonomi sesuai dengan prinsip syariah (Habibah, 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara empiris, tetapi juga memiliki kesesuaian dengan prinsip-prinsip Islam dalam bermuamalah.

4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai P-Values sebesar 0,034 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan merasa puas apabila harga yang ditawarkan dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono (2021) yang menyatakan bahwa

harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk maupun pelayanan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini.

Penetapan harga dalam pandangan Islam merupakan bagian dari kegiatan muamalah yang dilakukan dengan prinsip keadilan, kejujuran, dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Islam memberikan kebebasan dalam melakukan transaksi selama tidak terdapat unsur penipuan, ketidakadilan, maupun tindakan yang merugikan salah satu pihak. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan oleh penjual hendaknya dilakukan secara wajar dan transparan serta memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Komarudin & Hidayat, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Hal tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan dalam transaksi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan sesuai dengan perhitungan menggunakan SmartPLS sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis yaitu nilai P-Values sebesar 0,059 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian yang dilakukan, kualitas produk belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan atau kesesuaian harga yang ditawarkan. Selain itu, kemungkinan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko pusaka souvenir gallery Banda Aceh sudah berada pada tingkat yang relatif Peunayong sama dengan produk pesaing sehingga pelanggan tidak menjadikan kualitas

produk sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan mereka.

2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis yaitu diperoleh nilai P-Values sebesar 0,020 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh.
3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini sesuai dengan pengujian hipotesis yaitu diperoleh P-Values sebesar 0,034 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai tingkat kepuasan mereka. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R-Square) diperoleh nilai sebesar 0,399 pada variabel kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 39,9%, sedangkan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti faktor promosi, citra merek, lokasi, pengalaman pelanggan, maupun faktor lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh perlu lebih memperhatikan aspek pelayanan kepada pelanggan serta penetapan harga yang sesuai dengan harapan dan kemampuan pelanggan guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti mempertimbangkan untuk memberikan beberapa saran kepada berbagai pihak sebagai masukan dan bahan pertimbangan:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pelayanan yang baik seperti sikap ramah, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, serta kemampuan dalam memberikan solusi terhadap permasalahan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman positif pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh juga perlu memperhatikan penetapan harga agar tetap sesuai

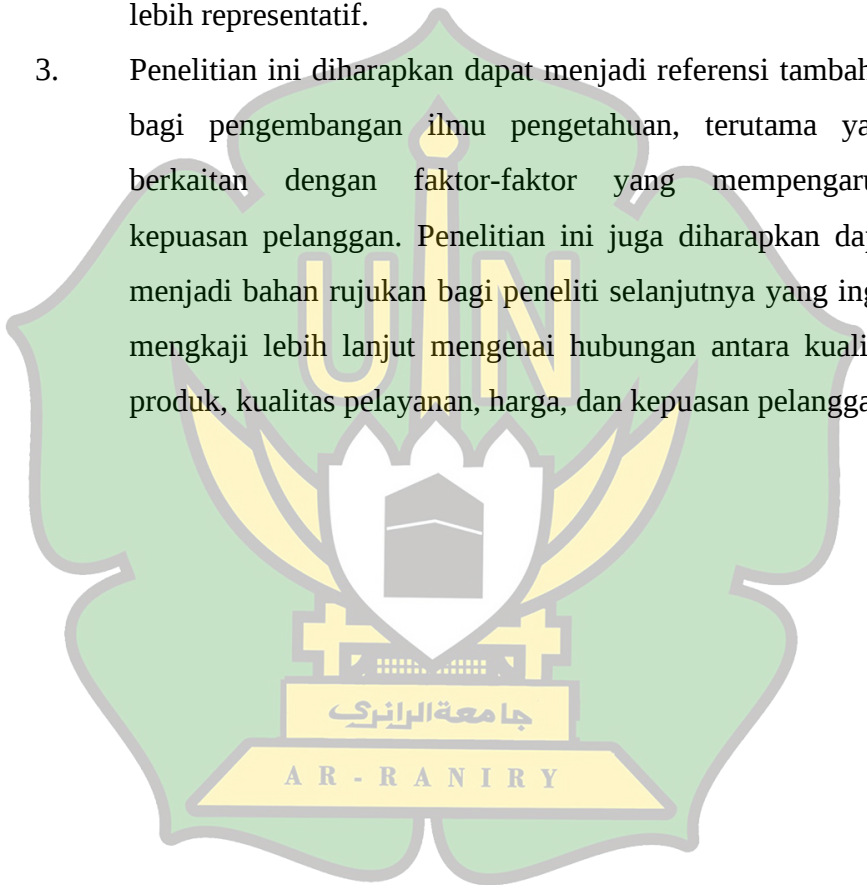
dengan kualitas produk maupun manfaat yang diterima pelanggan. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen akan meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Meskipun dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, toko pusaka souvenir gallery Peunayong Banda Aceh tetap perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk dari toko lain. Kualitas produk yang baik akan tetap menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, mengingat dalam penelitian ini nilai R-Square sebesar 0,399 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti hanya mampu menjelaskan 39,9% dari kepuasan pelanggan, sedangkan 60,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Variabel lain yang dapat ditambahkan dalam penelitian selanjutnya antara lain promosi, citra merek, lokasi, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, maupun loyalitas pelanggan. Dengan menambahkan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat memberikan hasil yang lebih luas dan lebih representatif.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis pengaruh faktor keputusan konsumen dengan structural equation modeling partial least square. *Jurnal EurekaMatika*, 5(2), 59–71.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Arief, M. (2007). Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. *Malang: Bayumedia Publishing*.
- Basri, H., Ma'mun, M. Y., & Malihah, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Toko Ponsel Sahabat Selluler Martapura. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 99–113.
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Chin, W. W. (2010). *How to write up and report PLS analyses*. In 'Handbook of Partial Least Squares'. (Eds VV Esposito, WW Chin, J Henseler and H Wang) pp. 655–690. Springer: Heidelberg, Berlin.
- Dewi, R., Putri, D. A., Fauziyah, F., Nurelisah, S., & Amaliah, V. D. (2025). Warisan Budaya Aceh: Tradisi, Seni, dan Identitas Lokal. *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial Dan Kemanusiaan*, 2(3), 51–67.

- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif. *Istiqra: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam*, 2(1).
- Effendi, S. (2021). Penetapan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *MUTLAQAH: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 1(2), 26–35.
- Fitriani, F. (2019). Persiapan Total Quality Management (Tqm). *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 908–919.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Habibah, R. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Nilai Islami Terhadap Minat Anggota Menggunakan Simpanan Haji Dan Umroh. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(1), 64–70.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hariki, W. Z., Isty, M. A., Farhan, N., & Hermanto, E. (2025). MENERAPKAN PENTINGNYA NILAI-NILAI KEJUJURAN DI DALAM BERBISNIS: STUDI ANALISIS QS AL-MUTHAFFIFIN 1-3 BERDASARKAN TAFSIR AL-MISBAH. *El-Mu'Jam. Jurnal Kajian Al Qur'an Dan Al-Hadis*, 5(1), 44–60.
- Hermawan, L. (2015). Dilema diversifikasi produk: meningkatkan pendapatan atau menimbulkan kanibalisme produk? *Competence: Journal of Management Studies*, 9(2).
- Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). Analisis biaya kualitas produk

- dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen UMKM di Simo Sidomulyo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(9).
- Hutami, W. F. (2024). Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Public Relations Mercu Buana, Query Date*, 21, 23.
- Ismanto, W., & Munzir, T. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 9(3), 536-548.
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pegaaruh harga dan periklanan melalui internet terhadap keputusan pembelian produk sabun merek lux pada mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 2(1), 1–10.
- Janah, R., Arlan, A. S., & Mahdalina, M. (2024). KUALITAS PELAYANAN KELUHAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM (PDAM) KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA. *Jurnal Pelayanan Publik*, 1(2), 565–572.
- Kamal, R. Z. H. (2022). *Konsep Harga dan Penetapannya pada Sembilan Bahan Pokok di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare menurut Pemikiran Ibnu Khaldun*. IAIN Parepare.
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–177.
- Komarudin, P., & Hidayat, M. R. (2017). Penetapan Harga Oleh Negara Dalam Perspektif Fikih. *AL IQTISHADIIYAH JURNAL EKONOMI SYARIAH DAN HUKUM EKONOMI SYARIAH*, 3(1), 1–24.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. *Indeks Gramedia*, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kurniawati, D., & Judisseno, R. K. (2022). Penggunaan Skala Likert Untuk Menganalisa Efektivitas Registrasi Stakeholder Meeting: Exhibition Industry 2020. *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis Dan Mice*, 10(1), 142–152.
- Kusuma, A. C., & Suflani, S. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Dengan Metode Servqual (Service Quality)(Studi Kasus pada Kantor Kelurahan Tembung Kota Serang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 1–8.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran jasa perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga, 4.
- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525.
- Maghfur, I., & Pasuruan, U. Y. (2025). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 7(5), 1846–1858. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v7i5.7343>
- Maharani, S., & Bernard, M. (2018). Analisis hubungan resiliensi matematik terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819–826.
- Martias, L. D. (2021). Statistika deskriptif sebagai kumpulan informasi. *Fihris: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 40–59.
- Mirella, N. N. R., Nurlala, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.

- Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41–54.
- Muliati, T., Nurmatias, F., & Azmi, K. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai. *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 1–15.
- Naibaho, U. A. (2023). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Hikmah*, 14(1), 49–55.
- Nizwar, N., Tousalwa, C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158.
- Pamungkas, M. R., & Roostika, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga Dan Persepsi Nilai Terhadap EWOM Di Sektor Kuliner. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 227–239.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan skala Likert dan skala dikotomi pada kuesioner online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Putra, A. M., & Subarjo, S. (2015). Indikator Keberhasilan Kinerja Individu Dengan Locus Of Control Dan Kepribadian Sebagai Variabel Independen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 3(2).

- Putra, E. S. (2021). Potensi pengembangan souvenir di Sulawesi Tengah. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 2(1), 16–23.
- Razali, R., Syahputra, A., & Ulfah, A. K. (2021). Industri halal di Aceh: Strategi dan perkembangan. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 17–29.
- Riski, B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Rokim, S., Zakaria, A., & Triana, R. (2022). Nilai-nilai kualitas layanan dalam Al-Qur'an dan Hadits. *International Conference on Islamic Studies*, 3(2), 419–433.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127–146.
- Sariatini, S., & Ekawati, C. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1258–1261.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114.
- Siswadhi, F. (2016). Analisa pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan badan pertanahan nasional kabupaten kerinci

- terhadap kepuasan masyarakat. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 1(3), 177–183.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. H., & Kristiadi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushimas. *EDUTURISMA*, 5(1).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sumartini, L. C., & Tias, D. F. A. (2019). Analisis kepuasan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan kedai kopi kala senja. *Jurnal E-Bis*, 3(2), 111–118.
- Susanti, D. A. (2016). *Analisis pengaruh harga, promosi, pelayanan, dan kualitas produk online terhadap kepuasan konsumen online secara syariah*. Pascasarjana UIN Sumatera Utara.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *TARBIYAH: Journal of Educational Science and Teaching*, 2(1), 160–166.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Titania, R. (2023). *PENGEMBANGAN WISATA HALAL DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (PAD) SEKTOR PARIWISATA KOTA BANDA ACEH*. IPDN.

- Wahab, A. (2022). Sampling dalam Penelitian Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 5(1), 42–49.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). *Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. Ikonomika: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1 (1), 1–13.
- Winarsih, W., & Indrarini, R. (2021). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK ISLAMI DAN SELEBRITI ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO SUNSILK HIJAB. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 97–112.
- Yuliarmi, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9–28.
- Zega, S. T., Gultom, T. M. J., Tambunan, R., & Marpuang, R. P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Es Cream Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 5(1), 81–92.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Sukma Azzuhra, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, yang saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong Banda Aceh Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, serta bagaimana hal tersebut sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman pribadi saat berbelanja di Toko Pusaka Souvenir Gallery Peunayong. Jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Partisipasi dan waktu yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini. Atas perhatian dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A R - R A N I R Y Hormat saya,

Sukma Azzuhra

PERTANYAAN KUESIONER

BAGIAN 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

Usia :

BAGIAN 2. VARIABEL PENELITIAN

Setiap pertanyaan menggunakan skala likert 1-5:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

VARIABEL X1 : KUALITAS PRODUK

1. KUALITAS

- Produk yang dijual oleh Pusaka Souvenir Gallery memiliki kualitas yang baik
- Produk yang saya beli tidak mudah rusak atau cacat

2. KETAHANAN

- Produk dari Pusaka Souvenir Gallery tahan lama saat digunakan

- Bahan yang digunakan pada produk terasa kuat dan tidak mudah rusak

3. DESAIN

- Desain produk dari Pusaka Souvenir Gallery menarik dan unik
- Desain produk mencerminkan nilai seni dan ciri khas yang menarik bagi pelanggan

VARIABEL X2 : KUALITAS PELAYANAN

1. DAYA TANGGAP

- Karyawan Pusaka Souvenir Gallery dengan cepat melayani kebutuhan pelanggan
- Karyawan selalu bersedia membantu saat saya membutuhkan informasi tentang produk

2. JAMINAN

- Saya merasa aman saat melakukan transaksi di Pusaka Souvenir Gallery
- Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual

3. EMPATI

- Karyawan menunjukkan perhatian dan keramahan terhadap pelanggan

- Pusaka Souvenir Gallery memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya

VARIABEL X3 : HARGA

1. KETERJANGKAUAN HARGA

- Harga produk di Pusaka Souvenir Gallery sesuai dengan kemampuan saya
- Harga yang ditawarkan terjangkau dibandingkan dengan kualitas produk

2. DAYA SAING HARGA

- Harga produk di Pusaka Souvenir Gallery tidak jauh berbeda dengan toko souvenir lain
- Saya merasa harga produk di toko ini wajar dibandingkan dengan tempat lain

3. KESESUAIAN HARGA

- Harga yang saya bayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang saya terima
- Saya merasa puas dengan nilai yang saya dapatkan dibandingkan dengan harga yang dibayar

4. KEADILAN HARGA

- Toko ini menetapkan harga secara transparan dan tidak menimbulkan kebingungan bagi pembeli

- Saya merasa semua pelanggan mendapatkan harga yang sama untuk produk yang sama.

VARIABEL Y : KEPUASAN PELANGGAN

1. KUALITAS PRODUK

- Produk yang dijual di Pusaka Souvenir Gallery memiliki kualitas yang baik
- Produk yang saya beli memiliki ketahanan dan daya guna yang sesuai dengan harapan

2. HARGA

- Harga produk yang dijual di Pusaka Souvenir Gallery sesuai dengan kualitas yang diberikan
- Saya merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau

3. KUALITAS PELAYANAN

- Karyawan Pusaka Souvenir Gallery ramah dan sopan
- Saya merasa nyaman berbelanja karena pelayanan yang baik.

Lampiran 2 Tabulasi Data

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KY1	KY2	KY3	KY4	KY5	KY6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	4	5	4	2	3	4	1	4	4
5	4	3	4	5	2	4	2	4	4	5	4
5	4	5	3	4	3	5	3	4	2	4	4
4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5
5	4	3	3	2	4	5	1	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

[illegible]

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KY1	KY2	KY3	KY4	KY5	KY6
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	3	4	5	3	5	5	4	4
3	5	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3
3	2	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5
3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5
4	5	5	3	2	4	5	3	3	3	4	5
5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4
4	5	3	2	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	5	4
4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3
3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5
4	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4
4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5
4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	2
4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3
3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KY1	KY2	KY3	KY4	KY5	KY6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3
3	2	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4
5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3
5	5	3	2	5	3	4	3	4	4	4	3	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4
5	3	3	3	5	2	3	5	5	4	3	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5
5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3
4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	4	5	3
4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3
5	3	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4
4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5
5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4
3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3
4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4
4	4	3	5	3	3	2	3	5	5	5	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3

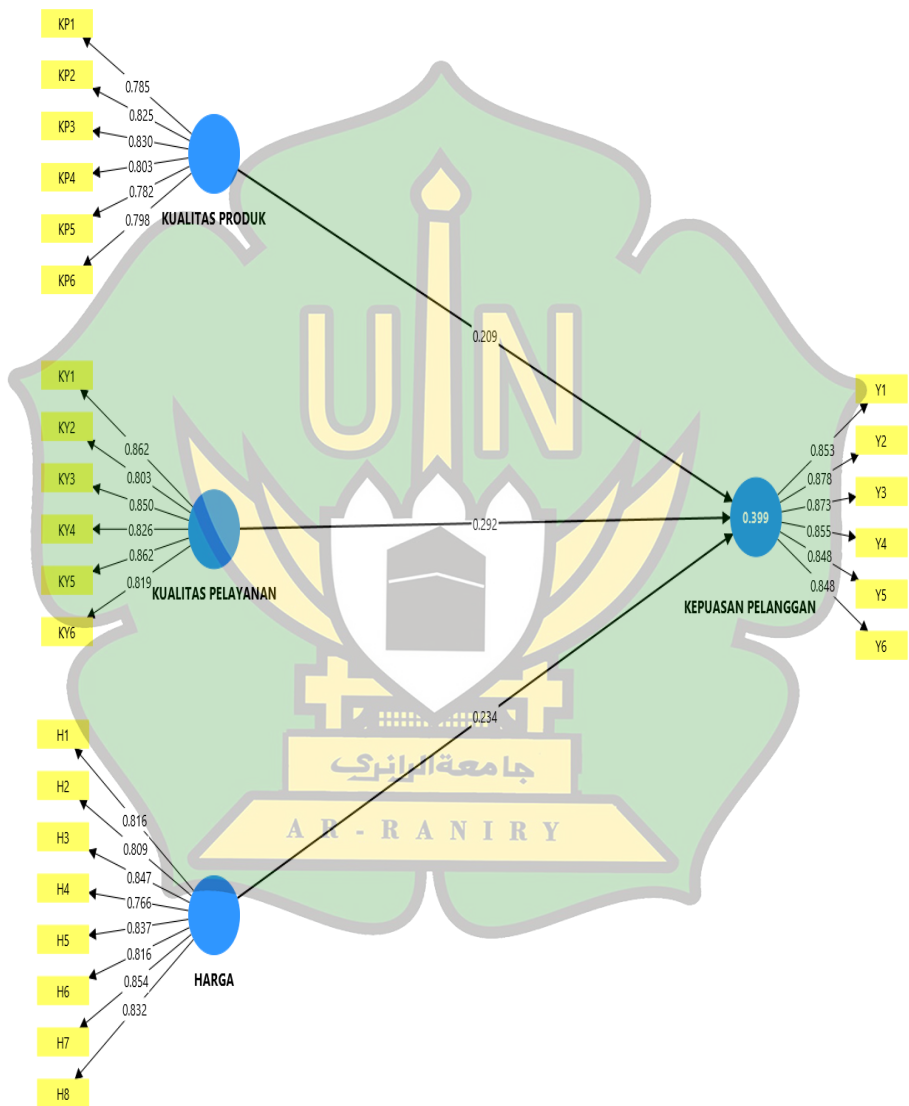
H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	2	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	3
4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3
3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5



Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Outer Model



Nilai Loading Factor (λ)

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0,785			
KP2	0,825			
KP3	0,830			
KP4	0,803			
KP5	0,782			
KP6	0,798			
KY1		0,862		
KY2		0,803		
KY3		0,850		
KY4		0,826		
KY5		0,862		
KY6		0,819		
H1			0,816	
H2			0,809	
H3			0,847	
H4			0,766	
H5			0,837	
H6			0,816	
H7			0,854	
H8			0,832	
Y1				0,853
Y2				0,878
Y3				0,873
Y4				0,855
Y5				0,848
Y6				0,848

Nilai Average Varians Extraced (AVE)

Variabel	Average Varians Extraced (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,646
Kualitas Pelayanan (X2)	0,701
Harga (X3)	0,677
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,738

Discriminant Validity

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Harga (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
KP1	0,785	0,474	0,426	0,423
KP2	0,825	0,528	0,445	0,479
KP3	0,830	0,485	0,478	0,423
KP4	0,803	0,479	0,477	0,397
KP5	0,782	0,464	0,432	0,377
KP6	0,798	0,543	0,540	0,423
KY1	0,472	0,862	0,536	0,510
KY2	0,517	0,803	0,466	0,446
KY3	0,569	0,850	0,525	0,477
KY4	0,536	0,826	0,497	0,478
KY5	0,524	0,862	0,516	0,473
KY6	0,489	0,819	0,510	0,441
H1	0,522	0,488	0,816	0,495
H2	0,483	0,517	0,809	0,422
H3	0,441	0,525	0,847	0,442
H4	0,435	0,447	0,766	0,349
H5	0,543	0,487	0,837	0,469
H6	0,427	0,516	0,816	0,380
H7	0,457	0,550	0,854	0,482
H8	0,491	0,466	0,832	0,434
Y1	0,471	0,472	0,442	0,853

Y2	0,416	0,502	0,462	0,878
Y3	0,470	0,514	0,473	0,873
Y4	0,457	0,479	0,469	0,855
Y5	0,463	0,463	0,440	0,848
Y6	0,429	0,473	0,459	0,848

Nilai Korelasi antar konstruk dengan nilai akar kuadrat AVE

	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	0,804			
Kualitas Pelayanan	0,517	0,837		
Harga	0,580	0,608	0,823	
Kepuasan Pelanggan	0,525	0,563	0,533	0,859

Pengujian Reability

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	0,893
Kualitas Pelayanan (X2)	0,916
Harga (X3)	0,936
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,929

Nilai R-square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,399	0,387



